

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Christian A.D Selang, mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Konsumen di *Fresh Mart* Bahu Mall Manado”, dan dimuat dalam Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi) Vol 1, No. 3 (Juni 2013), Hal. 71-80. Metoda dalam penelitian ini merupakan *explain research* dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview, dan angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memiliki kartu anggota yaitu sebanyak 100 orang, dan semuanya dijadikan sebagai responden. Adapun metoda analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = 8,210 + 0,482X_1 + 0,147X_2 - 0,095X_3 - 0,099X_4 + e$, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara positif, sedangkan variabel tempat (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kedua Utomo Wibisono, dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen PT TELKOMSEL dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah”, dan dimuat dalam Jurnal GRADUASI, Vol 25 (Desember 2011), Hal. 1-7. Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu Prabayar Simpati dan kartu AS yang menggunakan kartu sekurangnya selama lima tahun di daerah Karanganyar. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*.

Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ketiga dilakukan oleh Stefanny Simanjuntak, mahasiswa Universitas Bina Nusantara tahun 2012, dengan judul “Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra International”.

Metode yang digunakan adalah metoda survey sampel. Sampel penelitian ini sebanyak 90 orang konsumen, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang dipakai berupa kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif persentase.

Hasil perhitungan uji validitas untuk 20 pertanyaan variable bauran pemasaran, pernyataan yang diberikan kepada 87 orang konsumen, semua pernyataan dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk seluruh pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metoda *alpha cronbach*. Hasil perhitungan uji reliabilities untuk keseluruhan variabel penelitian, diperoleh nilai r_{11} sebesar 0,864, sehingga instrument penelitian dinyatakan reliable. Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase, diperoleh nilai rata-rata bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil sebesar 72% yang termasuk dalam kriteria efektif.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rizka Purna Satit, Amran Rasli, Thoo Ai Chin, dan Inda Sukati, Mahasiwa *Faculty of Management and Human Resource Development, University Technology Malaysia*, serta Ham Hon Tat, Mahasiswa *Faculty of Business Mangement and Social Science*, melakukan dengan judul “*The Relationship between Marketing Mis and Customer Decision Making over Travel Agents: An Empirical Study*”, dan dimuat dalam Internasional

Journal of Academic Resourch in Business and Social Sciences. Vol 2, No.6 (Juni 2012), Hal. 522-530.

Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan angket (koesioner). Populasi dalam penelitian ini sebanyak tiga agen(perjalanan yang ada di Palembang, Indonesia dan jumlah sampel yang digunakan adalah *Pearson correlation dan regression analysis*. Hasil analisis dengan korelasi pearson menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Adapun hasil analisis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel distribusi dan promosi tidak berpengaruh pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Frans Michello, Fernando Millano, dan Arthur Mikha, Mahasiswa melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospital Performance Meseartude Patient Satisfication an Empirical Investigation on Birmingham Private Sector Hospital Senior Managers Perspective*”. Dan dimuat dalam *Internasional Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.6 (Juli 2013), Hal.210-227. Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (koesioner) dengan jumlah populasi sebanyak 34 rumah sakit yang ada di kota Birmingham. Sampel yang digunakan sebanyak 215 responden dengan metoda pengambilan sampling secara purposive sampling. Adapun metoda analisis data yang digunakan adalah *Pearson Correlation* dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis digunakan uji t dan F. Hasil penelitian dengan *Pearson Correlation* menunjukan bahwa variabel layanan, promosi, tampilan fisik, proses, dan orang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pasien. Adapun hasil penelitian dengan regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan variabel layanan, harga, promosi, tampilan fisik,

proses, dan orang berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Penelitian keenam dilakukan oleh, Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia tahun 2012, dengan judul “Analisa pengaruh Efektifitas Media Promosi Produk Sabun Cuci Cream melalui Voucher di CV Primajaya Setiabudi”.

Metode yang digunakan adalah metoda total sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan sabun Cuci Cream, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Instrument penelitian yang dipakai berupa kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif persentase.

Hasil perhitungan uji validitas untuk 20 pertanyaan variabel promosi penjualan, pernyataan yang diberikan kepada 50 orang konsumen, semua pernyataan dinyatakan valid setelah dilakukan pre-test terhadap 30 orang. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk seluruh pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metoda *split half*. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk keseluruhan variabel penelitian, diperoleh nilai r_i sebesar 0,754, sehingga instrument penelitian dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase, diperoleh nilai rata-rata promosi penjualan produk sabun cuci Cream melalui voucher sebesar 72% yang termasuk dalam kriteria efektif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Manajemen pemasaran

Salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan adalah proses pemasaran. Pemasaran sering disamaartikan dengan penjualan dan promosi. Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran adalah hanya melakukan penjualan dan promosi saja, padahal sesungguhnya kegiatan pemasaran mencakup lebih dari sekedar penjualan dan promosi. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik perusahaan jasa maupun barang mempunyai

tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (2010), pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.³

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Swasta (2009), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.⁴

Adapun pendapat lain disampaikan menurut Philip Kotler dan Keller (2009 : 53) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2009 : 7)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁶

Pendapat lain disampaikan oleh Harper W. Boyd, Orville C, Walker dan Jean-Claude Larrache:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁷

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari terjadinya suatu proses pemasaran adalah terjadinya proses pertukaran. Penukaran secara sederhana dapat dicontohkan apabila seseorang memberikan sesuatu dan menerima sesuatu yang lain dari pihak lain. Menurut Charles W. LambJr., Joseph

F. Hair Jr., dan Carl Mc Daniel, ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran dapat terjadi:

1. Paling tidak terdiri dari dua pihak
2. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.
3. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
4. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
5. Tiap pihak harus bersedia dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.⁸

Definisi pemasaran dan manajemen pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2011 : 4) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”, dan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.⁹

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Diantara unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang dijalankan perusahaan yang bertujuan untuk tetap bertahan menjalankan perusahaan dan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Philip Kotler (2009 : 52) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”¹⁰

Menurut Buchari Alma (2009 : 138) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.¹¹

Lebih lanjut mengenai pemasaran, Hidayat mengungkapkan tentang istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang akan mempengaruhi terhadap tujuan pemasaran organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 4-P.¹²

2.2.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. Produk (*product*)

Dalam melakukan suatu proses pemasaran, unsur utama yang harus dimiliki sebuah perusahaan adalah produk. Hal tersebut mutlak dimiliki karena itulah yang akan dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan, konsumsi untuk memuaskan konsumen. Lebih lanjut, produk yang dapat ditawarkan berupa :

- (1) Barang fisik, yaitu barang-barang yang berwujud yang bias dilihat, diraba dan dirasakan, misalnya makanan, kendaraan, rumah dan barang fisik lainnya.
- (2) Barang jasa, yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak bias dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membelinya, misalnya pelayanan kesehatan, jasa konsultasi hukum dan lain-lain.
- (3) Ide atau gagasan, misalnya system keamanan lingkungan, wawasan nusantara, keluarga berencana.
- (4) Orang, misalnya seorang profesional seperti artis musik, artis film, olahragawan, model, tukang sulap.
- (5) Tempat, misalnya tempat wisata seperti Pantai Pangandaran, Pulau Bali, Gunung Bromo dan lain-lain.¹³

Menurut Oentoro di dalam strategi marketing mix, strategi yang dilakukan mencakup, Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya : mobil, motor, buku, tas), jasa (misalnya : menonton konser, naik pesawat terbang), orang (misalnya : C.Ronaldo, F.Torres, Paris Hilton),

tempat (misalnya : Hawaii, Los Angeles, Dubai), organisasi (misalnya : Asosiasi Jantung Amerika, Unicef, Pandu Wanita), dan ide (misalnya : keluarga berencana, mengendarai yang aman).¹⁴

2. Harga (*Price*)

Unsur kedua dalam bauran pemasaran adalah harga (*price*). Harga merupakan unsur yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Pengertian harga menurut Kotler dan Gary Amstrong (2009) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari pemilik atau mempergunakan barang atau jasa tersebut.¹⁵

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Suratno dan E.Catur Rismiati (2010), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga, yaitu :

- (1) Bertahan hidup.
- (2) Memaksimalkan laba jangka pendek.
- (3) Unggul dalam bagian pasar.
- (4) Unggul dalam kualitas produk.¹⁶

Dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa, digunakan beberapa landasan, antara lain :

- (1) Penetapan harga berorientasi pada biaya

Dalam metode penetapan harga yang berdasarkan biaya, harga suatu produk ditentukan berdasarkan pada pertimbangan biaya dan besarnya laba yang diinginkan.

- (2) Penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli

Penetapan harga seperti ini didasarkan pada asumsi atau persepsi dari pembeli atas nilai suatu produk.

- (3) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Dalam hal ini, penetapan harga dilakukan berdasarkan pada harga yang telah dipatok oleh pesaing. Perusahaan dapat menentukan harga yang lebih murah, sama atau lebih mahal tergantung pada kebijakan internal perusahaan itu sendiri.

Dalam menentukan suatu harga, suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya permintaan produk, reaksi pesaing, bauran pemasaran, biaya untuk memproduksi, target pangsa pasar, keadaan ekonomi dan kebijaksanaan perusahaan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Unsur ketiga dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi (*place*). Menurut Hidayat, saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Oentoro, distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas produk, berupa kenyamanan tempat dan waktu tunggu. Disamping itu, distribusi juga mampu memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.¹⁷

Wijaya mengatakan bahwa distribusi dapat memegang peranan penting menjaga kepuasan pelanggan dalam beberapa hal meskipun tidak terdapat perbedaan harga dan produk. Keputusan pemilihan saluran distribusi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, karena itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan pemerintah di masa mendatang.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Gitosudarmo (2010) promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan,

atau pun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktifitas pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan indikator :

1. Promosi lewat iklan
2. Promosi lewat pameran
3. Promosi lewat brosur
4. Promosi lewat media sosial
5. Promosi dengan pemberian hadiah.¹⁸

Menurut Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2009) berpendapat bahwa promosi adalah:“arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹⁹

Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Basu Swastha (2009) menyatakan bahwa pelaksanaan rencana promosi melibatkan beberapa hal, yaitu :

1. Menentukan tujuan

Tujuan direncanakan untuk merencanakan program promosi, jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas tentang tujuan yang hendak dicapai terlebih dahulu..
2. Mengidentifikasi pasar yang hendak dituju
3. Pasar yang hendak dituju harus terdiri individu – individu yang sekitarnya bersedia membeli produk tersebut.
4. Menyusun Anggaran

Anggaran yang dipergunakan untuk berpromosi haruslah dipergunakan secara efisien dan efektif mungkin.
5. Menentukan Bauran Promosi (*promotion mix*)

Perusahaan dalam melakukan promosi, memilih salah satu atau beberapa bauran promosi, hal ini agar promosi perusahaan tersebut menjadi efisien dan efektif.

6. Memilih Bauran Media (media mix)

Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas bertujuan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak yaitu dengan menghitung preasetase tingkat realisasi penjualan dengan rencana yang dianggarkan.

Untuk memberikan hasil yang maksimal, promosi memiliki sarana utama diantaranya periklanan, publisitas (*public relation*), penjualan pribadi dan promosi penjualan. Istilah tersebut lebih dikenal dengan *promotion mix* (bauran promosi).²⁰

Menurut Philip Kotler dalam Djaslim Saladin (2010 : 172), definisi dari keempat alat promosi utama adalah sebagai berikut :

- (1) Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- (2) Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- (3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- (4) Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung,
- (5) membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.²¹

Menurut Basu Swastha (2009) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²²

2.2.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2010) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.²³

Menurut Peter dan James (2010), keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu proses keputusan membeli. Proses keputusan membeli dapat menggambarkan tahap-tahap yang dilalui oleh pembeli untuk mencapai keputusan membeli.²⁴ Proses keputusan membeli konsumen akan melalui beberapa tahapan proses sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (individu)
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Dari pernyataan – pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen adalah hasil proses pemikiran pembeli yang berupa pilihan satu alternatif atas barang dan jasa karena kebutuhan dan keinginan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat, dimana hal itu semua didasarkan atas pengenalan, pencarian informasi dan melakukan evaluasi alternatif.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan, Sofjan Assauri (2009).²⁵

Tjiptono (2008 : 467) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen akan mengenali apa masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²⁶

Menurut Philip Kotler (2008 : 201) “Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, konsumen akan membeli produk yang akan disukai. Ada 2 faktor yang muncul diantara kecenderungan dan keputusan pembelian.²⁷

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu:

a) Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dua sifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari Natal dan Tahun baru.

b) Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya konsumen selalu membeli pakaian dengan merk tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Griffin dan Ebbert (2009 : 283) “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atas keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas produk, kualitas biaya dan kegunaan.

Motif emosional melibatkan non objective termasuk faktor keramahan, peniruan, dari orang lain, dan estetika”.²⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 228). “A decision is a selection on action from two or more alternative choise. Artinya Sebuah keputusan dalam aktifitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan”.²⁹

Proses keputusan pembelian konsumen memerlukan upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan mengubah perilaku atau sikap konsumen dari rasa ingin tahu menjadi ingin membeli produk yang ditawarkan manajemen label.

Menurut Philip Kotler (2009 : 93) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*Iniliator*)
Iniliator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpebuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau, pendapat sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian ataupun keputusan dalam hal apapun.
- 3) Pengambil keputusan (*Decidor*)
Decidor adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*)
Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).
- 5) Pemakai (*User*)
User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.³⁰

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Jika kualitas produk dibawah harapan, maka bisa mengakibatkan penikmat atau konsumen merasa tidak puas dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut apabila mendapatkan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya jika produk telah memenuhi harapan, maka penikmat atau konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian.

2.3.2. Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhan. Apabila harga tersebut sudah memenuhi harapan maka konsumen tidak akan pindah pada produk lain.

2.3.3. Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Promosi adalah merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran. Jika promosi dilakukan dengan baik dan konsumen tertarik dengan yang dipromosikan, maka konsumen akan melakukan pembelian atas produk tersebut.