

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian yang dilakukan Septiarini (2005) tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan mutiara pada CV. Mutiara Sari di Lombok mengemukakan bahwa *promotional mix* (bauran promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Hartono (2004) tentang analisis pengaruh kebijakan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Dwi Tunggal Marmer Indah Tulungagung mengemukakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Aspek Beda/ Sama	Penelitian Terdahulu oleh Septiarini (2005)	Penelitian Terdahulu oleh Hartono (2004)	Penelitian Sekarang Fariz (2011)
1. Lokasi Penelitian	CV. Mutiara Sari di Lombok	PT. Dwi Tunggal Marmer Indah Tulungagung	Studi Kasus Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang
2. Variabel Bebas	<i>marketing mix</i> (bauran pemasaran yang terdiri dari : advertising, publisitas, penjualan langsung, personal selling)	<i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) yang terdiri dari : harga, produk, tempat, promosi	advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas
3. Variabel terikat	keputusan pembelian	keputusan pembelian	keputusan pembelian
4. Metode yang digunakan	Analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial (regresi linier berganda, uji F dan Uji t	Analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial (regresi linier berganda, uji F dan Uji t	Analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial (regresi linier berganda, uji F dan Uji t
5. Hasil Penelitian	Variabel advertising (X_2)	Variabel Harga (X_2)	Variabel (X_1)

2.2 Teori Yang Melandasi Permasalahan

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:7) pemasaran adalah : “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut pendapat Stanton (dalam Swasta, 2002:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah 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.

Menurut pendapat Drucker (dalam Kotler, 2004:4) : “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen melalui proses pertukaran.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2003:16) manajemen pemasaran adalah : “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kotler *et.al* (terjemahan Tjiptono, 2000:16) manajemen pemasaran adalah : “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pemasaran yang meliputi perencanaan dan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui perencanaan yang strategis dengan konsep-konsep bauran pemasaran, selanjutnya dilakukan pengendalian terhadap hasil suatu perencanaan di dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (2006:349) “promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Swastha (2002:237) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Ismail Yusanto (2002:172)

وحدثنا محمد بن المثنى حدثنا سليمان بن داود حدثنا معروف بن خديود قال سمعت
أبا الطفيل يقول رأيت رسول الله صلى الله عليه وسلم يطوق بالبیت وبستلم الركن
بمحن معه ويقبل المححن

”Muslim ialah saudara muslim, tidak boleh bagi seseorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakai cacat, kecuali diterangkan”.

Dijelaskan bahwa dalam proses pelaksanaan semua element harus dihindari dari tindak kebohongan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Promosi harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran agar calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk

sesungguhnya dengan cara menjelaskan kecacatan barang dagangan. Maka dengan demikian akan menjamin kepuasan salah satu pihak dan dapat meminimalisir tingkat manipulasi dan penipuan.

Suatu kebebasan yang tidak terkendali, seperti banyaknya unsur-unsur kebohongan yang tidak akan membawa dampak positif, walaupun dalam jangka pendeknya akan membawa dampak positif. Oleh karena itu nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Menurut Qordhawi (1997:173), ada beberapa nilai moral dan moral berekonomi iskam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, yaitu:

a. Larangan Mempromosikan Barang-Barang Haram

Yang termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar adalah segala jenis komoditi atau barang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide kotor, dan apa saja yang dapat merusak moral dan aqidah umat islam.

Negatif produk akan berimplikasi hukum yaitu; *Pertama*, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar 'ayb* akibat tindakan *tadlis (katm al-'uyub)*, yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Terdapat juga *khiyar ru'yah*, yaitu hak *khiyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. *Kedua*, Jika suatu produk mengakibatkan kerugian jiwa, cacat tubuh,

hilangnya manfaat anggota badan, dan terluka, maka ganti ruginya adalah berupa *diyat* dan kebijaksanaan dari pemerintah (hukuman *ta'zir*). *Ketiga*, apabila perbuatan bahaya atau tindakan merugikan orang lain itu berkaitan dengan perusakan harta, maka untuk ganti ruginya, tidak berlaku hukum *diyat*, tetapi harus dengan ganti rugi harta pula.

Selain itu ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang haram tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang dilarang oleh Allah dalam kitab sucinya, Al-Maida ayat 2 :

وتعا ونوعلى البر والتقوى ولاتعا ونوعلى الاثم والعدوان واتقوا الله شديد العقاب.

﴿ المائدة : ٢ ﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah SAW. Sesungguhnya Allah sangat berat siksaan”, (QS. Al-Maida: 2).

b. Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama dari seorang mukmin, berbuat benar yang mana menurut agama memang dibenarkan dan sebaliknya menghindar dari perbuatan dosa yang mana menurut agama agama tidak diperbolehkan. Dalam hal ini Allah berfirman dalam surat Al Imran ayat 77 :

إن الدين بثنرون بعدالله وأيمنهم تمنا فليلا أولئك لاخلق لهم فى الأخرة

﴿ ٧٧ : الى عمران ﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan bersumpah-sumpah mereka dengan harga sedikit, maka mereka tidak akan mendapat bagian (pahala) di akhirat”, (Ali Imran: 77).

Ayat diatas sebenarnya adalah sebuah peringatan bagi orang-orang yang menjual barang dengan cara yang salah dan menipu orang-orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah di kecam oleh agama, terlebih jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah. Menurut syari'ah banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh, karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah dan juga dikuatirkan dapat menjerumuskan seseorang kepada dosa.

c. Menepati Janji

Menepati amanah merupakan awal mulai, yang mana maksud amanah disini adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang bukan haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga/upah (Qordhawi 1997:177).

Dalam dunia perdagangan sering di kenal istilah menjual dengan amanah, maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dengan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Dari sisi lain Islam juga memperbolehkan berpromosi dengan sampel. Sebagaimana istilah fiqih yang mengarah Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam pada bentuk jual beli dengan promosi sampel adalah *al-bay' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Promosi dengan sampel ini diperbolehkan apabila sampel atau contoh itu,

sesuai dengan produk yang diperjualbelikan. Sebagaimana dalam *Sharh/Majallat* pasal 324 bahwa; “Barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau *sample*, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja”. Selanjutnya, bagi si pembeli berlaku *khiyar*, ketika melihat (baik dengan menggunakan mata atau indra yang lain) produk yang diperjualbelikan. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam *Sharh/Majallat* pasal 320; “Barang siapa yang membeli sesuatu yang belum ia lihat, maka ia berhak untuk *khiyar* hingga ia melihatnya. Selanjutnya, setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jual beli. *Khiyar* semacam ini disebut dengan *khiyar ru'yah*”.

Selanjutnya perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* adalah terdiri dari *advertising*, *promosi penjualan*, *personal selling*, dan *publisitas*.

a. *Advertising*

1) Pengertian *Advertising*

Advertising merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan harapan pesan yang disampaikan dapat membujuk supaya membeli produk yang disampaikan.

Menurut Swastha dan Irawan (2006:350) *Advertising* adalah :
“bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Menurut Swastha (2002:245) “ *Advertising* adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

2) Media *Advertising* (Periklanan).

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting sponsor. Menurut Simamora (2001:305) media *advertising* tersebut antara lain:

a) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya yang relatif murah, dapat dilihat dan dibaca.

b) Majalah

Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar. Biaya juga relatif lebih mahal namun dapat dinikmati lebih lama karena mengemukakan gambar berwarna yang menarik.

c) Radio

Radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat meskipun biasanya relatif murah tetapi waktunya sangat terbatas dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh/sambil lalu.

3) Fungsi *advertising*

Menurut Tjiptono (2004:221) fungsi *advertising* yaitu:

- a) Memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Membujuk pelanggan untuk membentuk pilihan merk atau membeli suatu produk
- c) Menciptakan keinginan pelanggan terhadap suatu produk
- d) Sebagai alat komunikasi produsen dan konsumen.

4) Tujuan *advertising*

Menurut Kotler yang dialih bahasakan Molan (2002:659)

tujuan *advertising* digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu:

- a) Periklanan informatif, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b) Periklanan persuasif, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merk tertentu.
- c) Iklan pengingat, sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya untuk menginformasikan atau membujuk serta meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

b. Promosi penjualan

Menurut Tjiptono (2004:229) promosi penjualan ini didefinisikan sebagai berikut:

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Swatha (2002:279) promosi penjualan adalah "Kegiatan-kegiatan selain *personal selling*, periklanan, publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya."

Tujuan promosi penjualan menurut Rismiati dan Suratno (2001:260) yaitu:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir
- 2) Mendorong pelanggan membeli lebih banyak

3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

c. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan/Tatap Muka).

Personal selling merupakan satu-satunya metode promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera serta pada dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan pembelian barang atau jasa tersebut. Sedangkan untuk mencapai tujuan tersebut memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual. Tenaga penjual ini dapat pula membantu manajemen dengan memerlukan informasi, tetapi di lain pihak kegiatan *personal selling* ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:350) *personal selling* adalah “persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”.

Menurut Swastha (2002:260) definisi *personal selling* adalah sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2007:224) mendefinisikan *personal selling* adalah:

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut Rismiati dan Suratno (2001:255), *personal selling* adalah

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

Dimana tujuan *personal selling* yaitu:

- 1) Mengarahkan para penjual
- 2) Mengembangkan target pelanggan
- 3) Menggunakan waktu penjualan secara efisien
- 4) Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

d. Publisitas

Publisitas merupakan cara berpromosi berupa berita yang membangun penilaian terhadap suatu barang atau jasa, dan penilaian tersebut dapat terjadi karena sifat dari produk tersebut.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:350) definisi publisitas adalah : “Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”.

Menurut Swastha (2002:273) “publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang

disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”

Menurut Kotler yang dialih bahasakan Molan (2002:626) publisitas adalah

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dimana publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- 1) Kredibilitas yang tinggi
- 2) Kemampuan mendapatkan calon pembeli baru yang tidak diperlukan sebelumnya
- 3) Dramatisasi

Sedangkan menurut Tjiptono (2004:228), “Publisitas adalah bentuk penjualan dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.”

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2004:165) bahwa “keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai”.

Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:389) menyebutkan bahwa keputusan adalah “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jadi keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif suatu produk oleh konsumen.

Perilaku yang dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian, peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian dibedakan menjadi lima bagian (Kotler, 2002:202), yaitu:

- a. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Selanjutnya menurut Peter dan Olson (1999:163) menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif dan mereka harus memilih satu dari berbagai alternatif yang ada.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kotler (2002:204) dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat tahap-tahap atau proses yang dilakukan, yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian informasi

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli dan mengonsumsi barang dan jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan didalam memori dan akan digunakan bilamana diperlukan. Konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Pencarian informasi dilakukan setelah konsumen menyadari kebutuhannya dan memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Pencarian informasi digolongkan kedalam dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber. Menurut Kotler (2004:205) sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengajian, dan pemakaian produk.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dan sumber komersial yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke dokter lain untuk informasi evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Biasanya konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyaknya alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara. Pertama, konsumen jarang mempertimbangkan semua merek, akan tetapi memfokuskan pada

kumpulan yang dikenali (*evoked set*) sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali kedalam sejumlah dimensi atau atribut produk. Mereka juga mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut ini, atau kinerja minimum yang mungkin dapat diterima dari masing-masing. Kumpulan atribut yang digunakan konsumen tertentu dan kepentingan relatif menunjukkan kriteria pilihan konsumen.

Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut. Penilaian multi atribut dari sebuah merek yang menghasilkan sikap yang menyeluruh terhadap merek. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli.

Sedangkan bagaimana proses evaluasi yang terjadi didalam diri pembeli hingga sampai pada keputusan? Adapun proses evaluasi bisa dijelaskan asumsi-asumsi seperti berikut ini. Bilson Simamora (2003:95) membaginya kedalam lima asumsi, yaitu:

- a) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi.

- b) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- c) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk dan setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut “*brand image*”. Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instant adalah: rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.
- d) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya seseorang mengukannya besarnya gambar dari televisi. Maka, kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil.
- e) Dan yang terakhir, konsumen diasumsikan bahwa konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

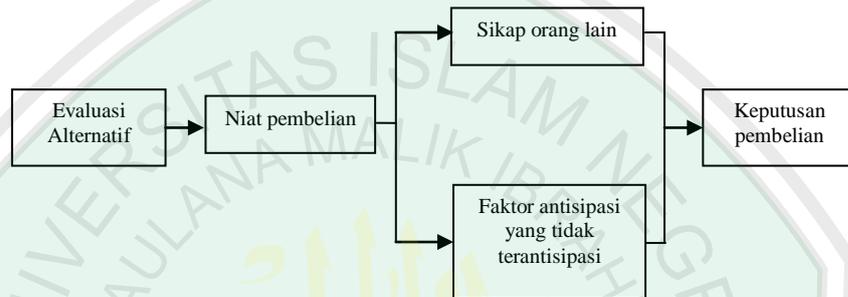
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi, yaitu:



Gambar 2.1 Urutan-Urutan Kumpulan yang Terlibat dalam Pembuatan Keputusan Pembelian (Sumber: Kotler, 2004:206)

4. Keputusan pembelian

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Terdapat 2 faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (sumber: Kotler, 2004:208)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar niat konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat

dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses evaluasi akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan mengulangi lagi membeli produk, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan berusaha mencari kembali berbagai informasi tentang produk.

Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas bisa mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini.

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menjual dan mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga menemukan kegunaan baru dari produk tersebut.

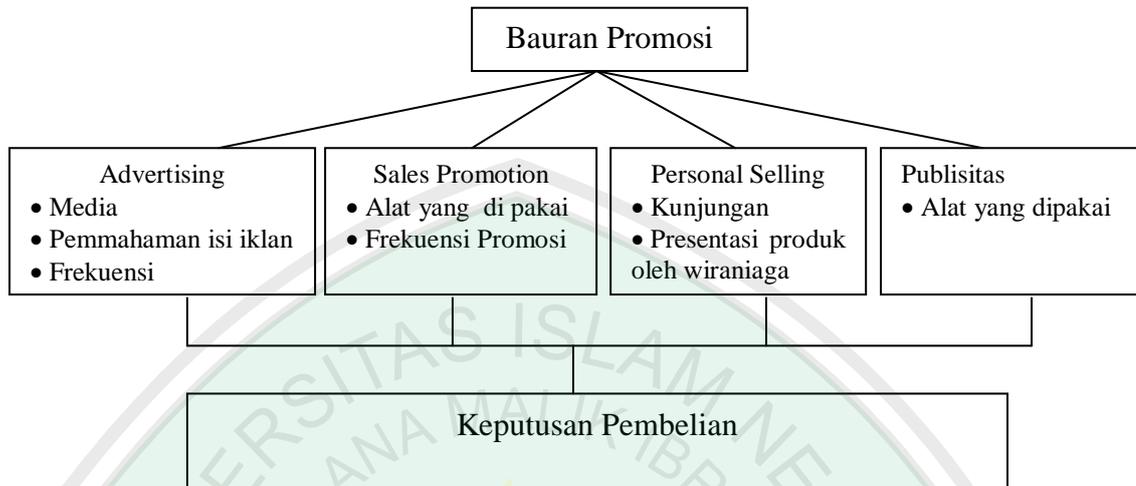
2.3 Kerangka Berfikir

Untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap pelanggan, dalam hal ini harus memahami variabel-variabel apa saja yang menjadi dorongan bagi keputusan

pembelian, karena hal tersebut dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ini terangkai dalam satu konsep promosi, dengan penerapan promosi maka perusahaan dapat mengkombinasikan berbagai macam cara dan memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Swastha (2002:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perangkat promosi yang anya disebut *promotional mix* adalah terdiri dari *advertising*, *promosi penjualan*, *personal selling*, dan *publisitas*. Bahwasanya *advertising* dapat dilihat dari beberapa aspek yakni: media, pemahaman isi iklan, yang kedua sales promotion: alat yang dipakai, frekuensi promosi, yang ketiga *personal selling*: kunjungan, presentasi produk oleh wiraniaga, sedangkan yang keempat *publisitas* yakni: data yang dipakai. Suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari semua aspek diatas yang mana dapat disimpulkan pada sebuah bagan yang diberi nama konsep kerangka berfikir, sebagai berikut:

Gambar 2.3
Konsep Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa bauran promosi yang terdiri dari : *advertising*, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.
2. Diduga bahwa variabel *advertising* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.