

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	VARIABEL	HASIL
1	Ririn Nafisah 2002	ANALISIS FAKTOR – FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KECENDERUNGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA ANGKUTAN MALAM	<ul style="list-style-type: none"> • Validitas instrument • Reliabilitas • Analisis regresi linier berganda dan korelasi berganda • Uji F • Uji T 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi • Proses • Pelayanan Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Bauran pemasaran memiliki hubungan terhadap keputusan memilih jasa bus malam. Unsur bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar adalah variable proses (X6). Sedangkan untuk variable yang berpengaruh paling kecil ialah variable promosi (X2)
2	Yuda Widiatmojo 2005	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN DI PERUMAHAN PERMATA	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji F • Uji T 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variable bauran pemasaran (X), sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Variable distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
3	Dedi Suhermanto 2006	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (SURVEY PADA	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Regresi linear 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi 	Bauran pemasaran Memberikan kontribusi yang besar terhadap Proses keputusan Konsumen.

		KONSUMEN YANG MENGINAP DI HOTEL PELANGI 1 MALANG	<ul style="list-style-type: none"> • berganda • Uji regresi parsial 	<ul style="list-style-type: none"> • Physical Evidence • People • Process Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan konsumen 	variable harga (X2) merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen
4	Umi Lestari 2007	ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN ANEKA USAHA MALANG	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) • Regresi Linier Berganda 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan konsumen 	variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Yang dominan mempengaruhi Keputusan pembelian yakni variabel promosi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah :

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ririn Nafisah	ANALISIS FAKTOR – FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KECENDERUNGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA ANGKUTAN MALAM	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi • Proses • Pelayanan Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Proses • Pelayanan Metode : <ul style="list-style-type: none"> • korelasi berganda • Uji Asumsi Kasik Periode Pengamatan 2002 Obyek Penelitian : konsumen pengguna

			<p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validitas instrument • Reliabilitas • Analisis regresi linier • Uji F • Uji T 	jasa angkutan malam
2	Yuda Widiatmojo	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN DI PERUMAHAN PERMATA	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji F • Uji T 	<p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Uji Asumsi Klasik <p>Periode Pengamatan 2005</p> <p>Obyek Penelitian : konsumen swalayan di perumahan Permata</p>
3	Dedi Suhermanto	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (SURVEY PADA KONSUMEN YANG MENGINAP DI HOTEL PELANGI 1 MALANG	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi <p>Variabel terikat: Keputusan konsumen</p> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Regresi linear berganda 	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Physical Evidence • People • Process <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Regresi parsial • Uji T • Uji F • Uji Asumsi Klasik <p>Periode Pengamatan 2006</p> <p>Obyek Penelitian : konsumen hotel Pelangi I Malang</p>
4	Umi Lestari	ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN ANEKA USAHA MALANG	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Asumsi Klasik <p>Periode Pengamatan 2007</p> <p>Obyek Penelitian : konsumen swalayan</p>

			Metode <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) • Analisis Regresi Linier Berganda 	aneka usaha Malang
5	Imam Nawawi	ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SARI BUAH PADA LABORATORIUM HOME AGROINDUSTRI MODEL	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian Metode <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) • Analisis Regresi Linier Berganda 	Periode Pengamatan 2013 Obyek Penelitian : Konsumen Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Agroindustri Model

1. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Nafisah.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Nafisah yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Ririn Nafisah yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variable bebas yang dilakukan oleh Ririn Nafisah yaitu menambahkan variable proses dan pelayanan. Hal ini dikarenakan penelitian yang

dilakukan untuk produk jasa. Selain itu juga penambahan metode korelasi berganda pada penelitian tersebut dan penambahan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas pada penelitian ini. Serta perbedaan yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Ririn melakukan penelitian di tahun 2002 dengan objek penelitian konsumen pengguna jasa angkutan malam sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan objek penelitian konsumen Laboratorium Home Agroindustri Model.

2. *Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Widiatmojo.*

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Widiatmojo yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian.

Perbedaan antara keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuda Widiatmojo hanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini tidak hanya menggunakan ketiga metode tersebut saja akan tetapi peneliti menambahkan metode reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Yuda Widiatmojo melakukan penelitian di tahun 2005 dengan objek penelitian konsumen swalayan perumahan Permata sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan objek penelitian konsumen Laboratorium Home Agroindustri Model.

3. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variable bebas dan perbedaan metode yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto. Dedi menambahkan *Physical Evidence, People, dan Process* pada variable bebasnya. Selain itu juga pada metode yang digunakan keduanya terdapat perbedaan, jika Dedi menambahkan pengujian selain yang telah disebutkan diatas yaitu uji regresi parsial, pada penelitian ini peneliti menambahkan pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Dedi melakukan penelitian di tahun 2006 dengan objek penelitian konsumen hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan objek penelitian konsumen Laboratorium Home Agroindustri Model.

4. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Lestari.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Lestari yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. Selain itu juga antara kedua penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yaitu sama –

sama menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji T, dan regresi linier berganda.

Dibalik kesamaan variable dan kesamaan metode yang ada, kedua penelitian ini tetap saja memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada penambahan metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menambahkan pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Umi Lestari melakukan penelitian di tahun 2007 dengan objek penelitian konsumen Swalayan Aneka Usaha Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan objek penelitian konsumen Laboratorium Home Agroindustri Model.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Jerome McCarthy dan William D. Perreault dalam bukunya dasar-dasar pemasaran (1996:9) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran (2001:7) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal produk dan nilai dengan orang lain.

Boyd, Walker dan Larreche (2004:4) mendefinisikan bahwa 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 dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan Gregorius Chandra (2005:1) dalam bukunya yang berjudul strategi dan program pemasaran mengemukakan bahwa pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari semua definisi tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997:17) mengemukakan tentang konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dimana konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli dan sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui

produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan (needs,), keinginan (want), permintaan, produk (barang, jasa. dan gagasan), nilai, biaya dan pemasaran. (Philip Kotler, 1997: 8).

Menurut Basu Swasta (1984:17), menyatakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dan masih menurut Basu Swasta (1984:17) untuk membuat konsep pemasaran diperlukan tiga elemen pokok, yang meliputi:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar/pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Koordinasi dan integrasikan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Swastha (1996: 42) bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Definisi diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempunyai permintaan akan produk.

Apabila suatu perusahaan setelah memiliki kelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (1995: 82) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Terdapat beberapa alat bauran pemasaran Mc. Carthy (dalam Kotler 1995:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dan alat-alat ini yang dikenal dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Elemen – Elemen Bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk

Produk adalah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan” Kotler (1999:189).

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 264) produk dapat didefinisikan sebagai “apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide”.

Unsur-unsur elemen produk dalam Marketing Mix menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), meliputi unsur-unsur jenis-jenis produk, kualitas, desain, brand-name, kemasan.

2. Harga

Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996: 352), harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.

Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Unsur-unsur elemen harga dalam Marketing Mix menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen / pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik.

3. Promosi

Promosi (promotion) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” Mc. Carthy dan Perreault (1996: 294).

Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Menurut Aksi (1986: 329) promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan

kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali, konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, sehingga pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Unsur-unsur elemen promosi dalam Marketing Mix menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, direct marketing,

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan penghubung antara prosedur dengan konsumen. Menurut Kotler (1995: 190) saluran distribusi “merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan setatus pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Sedangkan indikator dalam saluran distribusi adalah saluran distribusi, cakupan, persediaan, dan transportasi.

Adapun rangsangan dari luar yang lain adalah rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar, namun juga harus dimonitor dan dijawab oleh perusahaan Lingkungan-lingkungan tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (1995: 190), antara lain: lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

Unsur-unsur elemen distribusi dalam Marketing Mix menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan (coverage), lokasi, transportasi.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masingmasing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Syamsi (2000:16) dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Pelaksanaan teknisnya dapat bermacam – macam tergantung juga permasalahannya. Setiap keputusan yang telah diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan. (Kotler, 2008:245) keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengelolaan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran (Boyd, Walker dan Larreche, 2000:124).

Begitu juga dengan Huber (1980) dalam bukunya Kasim (1995:5), proses pembuatan keputusan mulai ketika masalah dijabarkan dan berakhir ketika suatu alternatif keputusan sudah dipilih.

Sedangkan menurut Kotler (2008: 235) proses keputusan pembelian, berperan penting bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan – semua pengalaman mereka (konsumen) dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk. proses keputusan pembelian melewati lima (5) tahap yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku paca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000:124).

Sedangkan menurut pendapat Kotler (2008:235) proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan.kebutuhan tersebut dapat mencetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler (2008:235) konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya,

orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a. Sumber pribadi – keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial - Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, panjangan di toko.
- c. Sumber publik – media massa. Organisasi penentu peringkat kosumen.
- d. Sumber pengalaman – penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Informasi

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, kosumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, kosumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Evaluasi sering mencerminkan Keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. (Kotler, 2008:243)

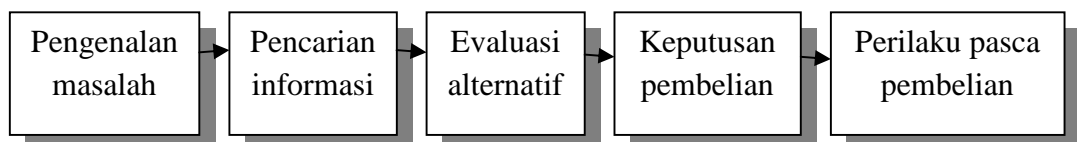
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilhan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler, 2008:240). Kemudian setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek - merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek yang mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan di mana membeli produk itu, memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk (Boyd, Walker dan Larreche, 2000:124).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (2008:243) setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilhan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler (2008:235)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun urutan tersebut tidak

berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewatkan beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek minuman yang biasanya dikonsumsi, maka dari tahap kebutuhan akan produk minuman (proses pengenalan masalah) langsung menuju pada tahap keputusan pembelian (Hendra Saputra, 2008:32)

2.2.5 Pandangan Islam terhadap Bauran Pemasaran

Islam adalah agama yang sempurna yang di dalam ajarannya terdapat segala sesuatu pedoman maupun aturan bagi umat manusia. Berkaitan dengan bauran pemasaran, Islam telah memberikan pedoman dari masing-masing bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Setelah mengetahui inti dari produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.

Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman/subhat. Islam juga telah menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlaq dan segala sesuatu yang dapat menghilangkan identitas serta hal yang dapat menjauhkan diri keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri kedunia dan menjauhkan akhirat. Barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakannya ribuan, maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya. (Qordhowi 1997:170).

Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan adalah bahwa obyek yang diperdagangkan harus halal dan thayyib. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi ummat-Nya. Dari manajemen pemasaran yang secara konvensional bisa dilakukan pada perdagangan kekinian, peneliti mencoba

melandaskan argumentnya pada sudut pandang islam yang memberikan perintah mengkonsumsi produk yang halal dan thayyib seperti yang berulang kali disebut dalam Alquran, antara lain Surah Albaqarah : 268 yang berbunyi

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُمْ
مَغْفِرَةً مِنْهُ وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui

Seperti yang juga dirisalahkan pada QS An-Nahal 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ
اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.

Sangat diharamkan memproduksi segala sesuatu yang merusak aqidah yang shahih dan akhlak yang utama dan segala sesuatu yang melucuti identitas umat, menggoncangkan nilai-nilai agama dan akhlak, menyibukkan pada hal yang sia-sia dan menjauhkan dari keseriusan, mendekatkan pada kebatilan, dan menjauhkan dari kebenaran, mendekatkan dunia dan menjauhkan akhirat. Contoh dalam kaitan ini adalah memproduksi beraneka ragam kesenian, film-film (sinetron) cabul, nyanyian, majalah, iklan-iklan tertulis maupun tidak tertulis, yang tidak sesuai dengan nilai aqidah dan akhlak. Prosedur semacam ini tidak pernah memikirkan kehalalan dan

keharaman. Yang mereka pikirkan hanyalah pendapatan, uang dan kekayaan.

2. Harga

Islam melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli yang barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli yang dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui . Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi seperti ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 161:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: *“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan arena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih”*.

Menurut Munir dan Djalaluddin (2006: 241) riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah Swt menghukum orang Yahudi dengan mengharamkan perkara yang sebelumnya telah dihalalkan bagi mereka dan mengancam member balasan yang keras kepada orang yahudi yang memakan riba. Ini merupakan bentuk peringatan dini bagi kaum muslimin sebelum ayat riba berlaku efektif bagi mereka, sehingga merekapun akan lebih siap secara mental ketika menerima larangan riba tersebut.

3. Promosi

Dalam melakukan proses promosi hendaknya sebagai produsen haruslah memegang teguh dua hal, yaitu :

- Menepati Amanah

Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: ” Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa’ 58)

Dalam perdagangan ada yang dikenal dengan istilah perdagangan atas dasar amanat seperti praktek pembiayaan perdagangan atas dasar murabahah. Pedagang harus berterus terang kepada pembeli dengan praktek pengadaan barang dagangan dari harga dan pembiayaan tanpa menambah atau memanipulasi.

- Jujur

Firman AllahSWT dalam surat an-Nisa’ ayat 29Ayat

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”. (Q.S. an-Nisa’ ayat 29)

Kejujuran ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah Swt. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah Al-Ghomus (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya kedalam dosa didunia dan kedalam api neraka di akhirat. Syari’ah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena didalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus kedalam kebohongan. Apalagi jika sumpah tersebut dusta sejak awal.

4. Distribusi

Kegiatan penyaluran distribusi atau pemasaran merupakan suatu interaksi kerjasama yang berusaha untuk menyalurkan dan memasarkan barang-barang dari produsen agar cepat sampai kepada konsumen. Orang yang terjun ke dunia usaha, berkewajiban mengetahui hal-hal yang mengakibatkan penyaluran distribusi atau jual beli itu sah atau tidak. Ini dimaksudkan agar muamalah berjalan sah dan segala sikap dan tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan. Diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, selain itu pula, dalam proses distribusi dituntut pula ketepatan waktu dan saling menepati janji antara produsen dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan pesan yang tersirat pada firman Allah SWT pada Surah Ghaffir, Ayat 28

وَقَالَ رَجُلٌ مُّؤْمِنٌ مِّنْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَانَهُ أَتَقْتُلُونَ
 رَجُلًا أَن يَقُولَ رَبِّيَ اللَّهُ وَقَدْ جَاءَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ مِنْ رَبِّكُمْ وَإِن
 يَكُ كَذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ وَإِن يَكُ صَادِقًا يُصِيبْكُمْ بَعْضُ
 الَّذِي يَعِدُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَابٌ ﴿٢٨﴾

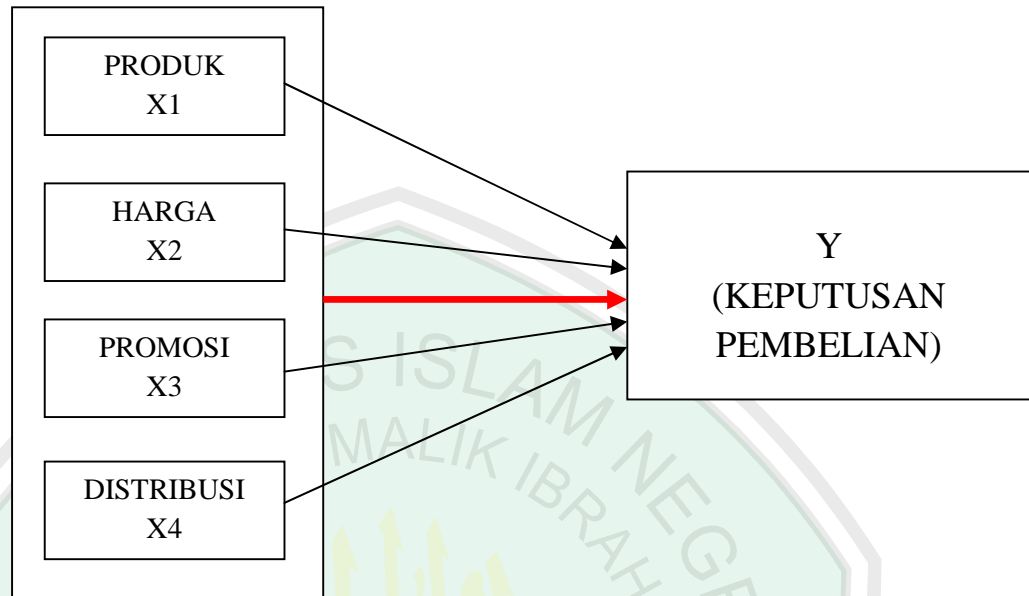
Artinya : “Dan (pada saat itu) berkatalah pula seorang lelaki yang beriman dari orang-orang Firaun yang menyembunyikan imannya: Patutkah kamu membunuh seorang lelaki kerana dia menegaskan: Tuhanku ialah Allah? Sedang dia telah datang kepada kamu membawa keterangan-keterangan dari Tuhan kamu? Kalau dia seorang yang berdusta maka dialah yang akan menanggung dosa dustanya itu dan kalau dia seorang yang benar nescaya kamu akan ditimpa oleh sebahagian dari (azab) yang dijanjikannya kepada kamu. **Sesungguhnya Allah tidak memberi hidayat petunjuk kepada orang yang melampaui batas, lagi pendusta..**” (Surah Ghaffir, Ayat 28).

Penyaluran distribusi barang berlangsung dengan adanya akad. Dan dalam akad tidak ada kemestian menggunakan kata-kata khusus, karena ketentuan hukumnya ada pada akad dengan tujuan dan makna, bukan dengan kata-kata dan bentuk kata itu. Yang diperlukan adalah saling ridha (rela) direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi atau cara lain yang dapat menunjukkan keridhaan dan berdasarkan makna pemilikan dan memperlakukan. Adapun syarat-syarat barang yang diadakan adalah: bersih barangnya, dapat dimanfaatkan, milik orang yang melakukan akad, mampu mengerahkan, barang yang akan diadakan ada ditangan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan

distribusi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Keterangan :

- : Parsial
- : Simultan

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dihalaman berikutnya:

1. Elemen produk, elemen harga, elemen promosi, dan elemen distribusi, secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.
2. Elemen produk, elemen harga, elemen promosi, dan elemen distribusi, secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.
3. Elemen produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.