

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) “Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi dari berbagai usaha, seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas baik konsumen yang ada maupun yang potensial.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Kotler dan Armstrong (2012:75) menjelaskan “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target*

promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, yang kesemuanya digunakan untuk mencapai tujuan program komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi adalah aktivitas promosi yang terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu “*advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experient* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of moth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan personal)”. Untuk lebih jelasnya, kedelapan alat bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi ini akan diterangkan satu persatu seperti dibawah ini :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur promosi yang sering dilakukan oleh banyak perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:504) dan Kotler dan Armstrong (2012:432) periklanan (*advertising*) adalah “semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”.

Selain itu menurut Kotler dan keller (2007:253), menyatakan bahwa media yang digunakan dalam periklanan (*advertising*) beserta keunggulannya, terdiri dari :

1. *Print media* atau media cetak, member kesempatan untuk menjelaskan pesan mereka dengan menggunakan gambar atau foto dan merancang kata-kata yang akan menjelaskan akan produk tersebut yang meliputi kegunaan, keuntungan,

promosi perdagangan (potongan pembelian, iklan gabungan, pameran, dan kontes), promosi bagi penjualan (bonus pengecer, pertemuan penjualan, kupon pengecer).

3. Mengembangkan program promosi penjualan, pemasar perlu menentukan besar insentif penawaran, kemudian jangka waktu promosi yang efektif, sarana distribusi yang digunakan dan anggaran yang tersedia.
4. Uji coba program promosi penjualan, uji coba dilakukan sebagai penentuan peralatan yang digunakan telah selesai, ukuran insentif telah optimal, dan metode presentasi telah efisien. Uji coba ini dilakukan pada kelompok konsumen tertentu dan dalam satu wilayah yang terbatas.
5. Implementasi program promosi penjualan, perencanaan implementasi harus mencakup tenggang waktu dan waktu penjualan, tenggang waktu adalah waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan program dan pelaksanaannya meliputi perencanaan awal, perencanaan dan persetujuan dalam modifikasi dan bahan-bahan kemasan untuk dikirimkan atau didistribusikan ke titik penjualan, penentuan alokasi untuk didistribusi perorangan, pembelian, persediaan untuk produk dan pertunjukan pusat dan penyaluran kepada para pengecer.
6. Evaluasi hasil promosi penjualan, terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas program promosi penjualan ;

menguji data penjualan sebelumnya, rata-rata penelitian konsumen, dan melalui pengalaman.

3. Acara dan pengalaman (Events and Experiences)

Acara dan pengalaman (*events and experiences*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), media dari alat promosi acara dan pengalaman (*events and experiences*) meliputi olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, dan kegiatan jalanan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publisitas*)

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publisitas*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya”.

Media yang dipakai dalam hubungan masyarakat dan publisitas menurut Kotler dan Keller (2012:529), yaitu :

1. Publikasi : perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin, dan majalah perusahaan, serta bahan audiovisual.

menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran”.

Media yang dipakai pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menjangkau calon individu dan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:538-539), yaitu :

- a. Surat langsung : Pemasaran melalui surat langsung berarti mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perorangan. Surat langsung merupakan media yang terkenal karena memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat disesuaikan dengan konsumen yang dituju, fleksibel, dan memungkinkan pengujian dini dan pengukuran respon.
- b. Pemasaran katalog : Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog konsumen khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video, atau online.
- c. Telemarketing (pemasaran jarak jauh) : Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call centre*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Perusahaan menggunakan pusat panggilan *telemarketing kedalam* (menerima telepon dari pelanggan) dan *telemarketing keluar* (memulai telepon ke prospek dan pelanggan).

makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:348), memilih nama merek yang tepat untuk sebuah produk bukanlah perkara gampang. Sejumlah pakar merek bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek lebih sulit dibandingkan memilih nama anak.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah suatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Pendek kata merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan

- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam baha asing.
- e. Nama merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum

Karakteristik dari jasa yang tidak dapat dilihat, tidak dapat dipisahkan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Keller (1993:2013) mengemukakan definisi citra merek: “*brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi-asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker (dalam Rosalina 2010:334) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti”.

Menurut Rangkuti (2004:244) mendefinisikan “citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah : “*brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang erat di antara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Citra merek dapat dikatakan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

sebagai bahan yang diperlukan untuk membuat produk atau jasa yang dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, atribut berhubungan dengan komposisi fisik produk. Atribut-Non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk yang berhubungan dengan pembelian atau pemakaian. Empat jenis utama dari atribut-non-produk berhubungan dengan (1) informasi harga, (2) kemasan atau penampilan informasi produk, (3) citra pengguna (yaitu, tipe orang yang menggunakan produk atau jasa), dan (4) citra penggunaan (yaitu, di mana dan dalam jenis apa situasi produk atau jasa yang digunakan). Sikap merek dapat berhubungan dengan keyakinan tentang atribut yang terkait dengan produk-dan manfaat fungsional dan pengalaman). Sikap merek juga dapat berhubungan dengan keyakinan tentang atribut-non-produk dan manfaat. Dengan demikian, berbagai jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek termasuk atribut yang terkait dengan produk-produk atau non-terkait produk; fungsional, pengalaman, atau manfaat simbolik; dan sikap merek secara keseluruhan. Asosiasi ini dapat bervariasi sesuai dengan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keberhasilan program pemasaran dapat dilihat dari kreasi keunggulan asosiasi merek. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Jadi, konsumen percaya merek tersebut memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga sikap positif merek secara keseluruhan

terbentuk. Sebagai contoh, konsumen sering mengingat suatu merek dari bentuk fisik produk atau warnanya. Atau jika konsumen merasa adanya kecepatan dan efisiensi pelayanan maka hal-hal tersebut itulah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

3. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Asosiasi dapat dicirikan oleh kekuatan koneksi pada sebuah merek. Kekuatan asosiasi tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen (*encoding*) dan bagaimana hal itu dipertahankan sebagai bagian dari citra merek (*storage*). Jadi, konsumen akan mengingat sebuah merek dari sebuah informasi yang didengar, dilihat, atau dibaca berulang kali. (*Journal Of Marketing Keller;1993*)

4. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan yang unik" yang memberikan alasan kuat konsumen untuk membeli merek tertentu. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

c) Indikator dari dimensi Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah :

1. Desain
2. Logo
3. *celebrity endorse* artis dan band luar negeri
4. Promosi

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.4. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara

untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan

menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.5.2 Psikologis Konsumen

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

2.6 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa, *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2012;166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.4) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak

dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas pemecahaan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatife yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barnng tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut Kotler (2012:161), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

