

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Ari Setyaningrum (2015:7) Pemasaran adalah kegiatan dalam menganalisis, mengorganisasikan, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Menurut Setyaningrum (2015) Pemasaran adalah kegiatan yang sangat memiliki bagian yang saling berhubungan dan saling tergantung. Bukan hanya sebatas penjualan maupun penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Shinta (2011:2) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pengertian lain juga mengatakan sebuah perusahaan dalam usaha untuk menjual produk perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, menciptakan pertukaran yang memberikan

kepuasan pada penjual dan pembeli dengan mendorong kedua pihak untuk memainkan peran mereka pada saat melakukan transaksi jual beli dengan baik (Purwaningsih et al., 2016).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan barang atau perusahaan jasa dengan mempunyai tujuan agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dan bisa bersaing. Perihal tersebut karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan, karena perusahaan secara langsung berhubungan dengan konsumen dalam mendistribusikan produk atau jasa. Oleh karena itu pemasaran bisa diartikan aktifitas manusia yang berlangsung dan berkaitan dengan pasar.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan kegiatan manajemen atau manajerial yang utama meliputi perencanaan (*planning*) adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki, organisasi (*organizing*) adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil, pengarahan (*Actuating*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha, dan evaluasi (*Controlling*) adalah mengevaluasi keberhasilan dan efektifitas kinerja, melakukan klarifikasi dan koreksi, dan juga memberikan alternatif solusi masalah yang terjadi selama proses kerja berlangsung. Manajemen Pemasaran merupakan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meluaskan

konsumen dengan mewujudkan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai-nilai konsumen yang unggul (Kotler & Keller, 2009).

Definisi lain manajemen pemasaran menurut ungkapan dari Assauri (2013) adalah upaya dalam kegiatan menganalisis, merencanakan melaksanakan, dan mengendalikan program yang disusun dalam penataan, pembangunan, dan mengelola keuntungan dari transaksi melalui sararan pada pasar dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara praktis dan efisien serta dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang diserap ke dalam bahasa Inggris menjadi *marketing mix* adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran meninjau dari segi *product, price, place* dan *promotion*. Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product*/produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Kebanyakan konsumen akan kembali membeli dan memakai produk apabila mereka merasakan kepuasan pada produk yang didapatkan.

b. *Price/* harga

Penetapan harga adalah menjadi salah satu unsur yang dijadikan strategi oleh perusahaan dalam pemasaran produk yaitu harga suatu hal yang penting, karena harga adalah penyebab utama dalam penentu posisi dan harus diputuskan sesuai target, gabungan, dan pelayanan, serta persaingan. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena dalam penetapan harga akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian pendapatan total dan biaya.

c. *Place/* lokasi

Lokasi adalah faktor penting dalam perkembangan sebuah usaha adalah letak dan lokasi. Tempat yang terjangkau menjadi suatu hal harus jadi pertimbangan, karena tempat-tempat yang strategis pasti mempunyai peluang yang lebih besar dengan akses yang lebih baik, akan tetapi biaya sewa tempat juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi untuk memudahkan akses ke konsumen.

d. *Promotion/* strategi promosi

Promosi adalah sebuah alat bantu perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kegiatan dan dalam materinya menggunakan teknik dibawah pengendalian produsen/penjual yang dapat mengomunikasikan informasi, meyakinkan konsumen dengan penyajian yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Strategi promosi memiliki fungsi yang

berbeda sesuai dengan tujuan yaitu menargetkan pelanggan, memberi jawaban pelanggan, dan membentuk insentif pembelian.

4. Intergrated Marketing Communication (IMC)

IMC diartikan sebagai proses tingkat fungsional untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan strategi mengendalikan atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim pada kelompok dan mendorong sebuah tujuan pesan pada konsumen. Dengan menciptakan hubungan baik dengan konsumen merupakan kegiatan IMC yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan terkait dengan penjualan produk. IMC adalah cara mengkoordinasi dari seluruh sumber pemasaran dalam sebuah perusahaan kedalam suatu program terpadu yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan pengeluaran biaya yang kecil.

Pengaruh dengan menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pada pesan yang disampaikan pada konsumen dengan menggunakan media yang berbeda. Konsistensi yang disebut secara tidak langsung menjadi pengulangan pada saat konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda kemudian pesan yang disampaikan akan melekat pada pikiran konsumen. Penerapan pada IMC yang benar akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen akan tersampaikan dengan tepat sasaran dan diterima dengan baik hal tersebut akan menyebabkan peningkatan pada pembelian konsumen.

Pusat untuk konsep IMC adalah gagasan bahwa komunikasi yang efektif yang dicapai dengan memadukan berbagai bentuk komunikasi misalnya promosi, iklan, publisitas dan sebagainya menjadi satu bisa

diartikan komunikasi pemasaran terpadu. Pertimbangan penting dalam merencanakan maoran media dalam komunikasi pemasaran terpadu memilih sebuah media yang bisa memperkuat pesan yang akan disampaikan (Purwaningsih et al., 2016).

Konsep IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus memadukan alat-alat promosi secara teliti, kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang tersetruktur dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima bentuk komunikasi dalam pemasaran. (Diwati & Santoso, 2015), yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat yang paling umum digunakan disebuah perusahaan untuk memberikan komunikasi yang ditujukan pada konsumen. Pada dasarnya periklanan menjadi hal dasar dalam kehidupan industri modern seperti saat ini. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan pada konsumen untuk membangun tingkat peminat dari konsumen pada sebuah produk untuk meningkatkan minat orang.

Periklanan menjadi hal yang penting dalam kelangsungan untuk meningkatkan penjualan pada sebuah produk. Periklanan sendiri sudah merupakan satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu baik barang maupun jasa. Iklan yang ditampilkan dengan sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian konsumen dan bisa konsumen mengetahui pesan apa yang disampaikan dalam iklan. Saat ini iklan mendapatkan tantangan yang besar seiring

dengan perkembangan media yang begitu cepat makin banyak orang mengetahui media yang terbuka hal ini menjadi kesempatan besar bagi dunia periklanan untuk menambah ceruk pendapatannya. namun seiring dengan kondisi tersebut hal ini juga berarti bahwa makin banyak iklan yang beredar dan diketahui oleh masyarakat. Jumlah pengiklanan yang semakin banyak ini disadari atau tidak berdampak pada kejenuhan iklan, saat dimana masyarakat sudah terlalu banyak terpapar iklan hingga menjadi tidak terlalu memperhatikan iklan lagi. Dengan keadaan seperti ini tentunya sebuah pengiklanan haruslah dibuat sebeda mungkin, semenarik mungkin, sekreatif mungkin agar bisa membuat konsumen tertarik dan berpaling untuk melihatnya (Watie, E, D, 2012).

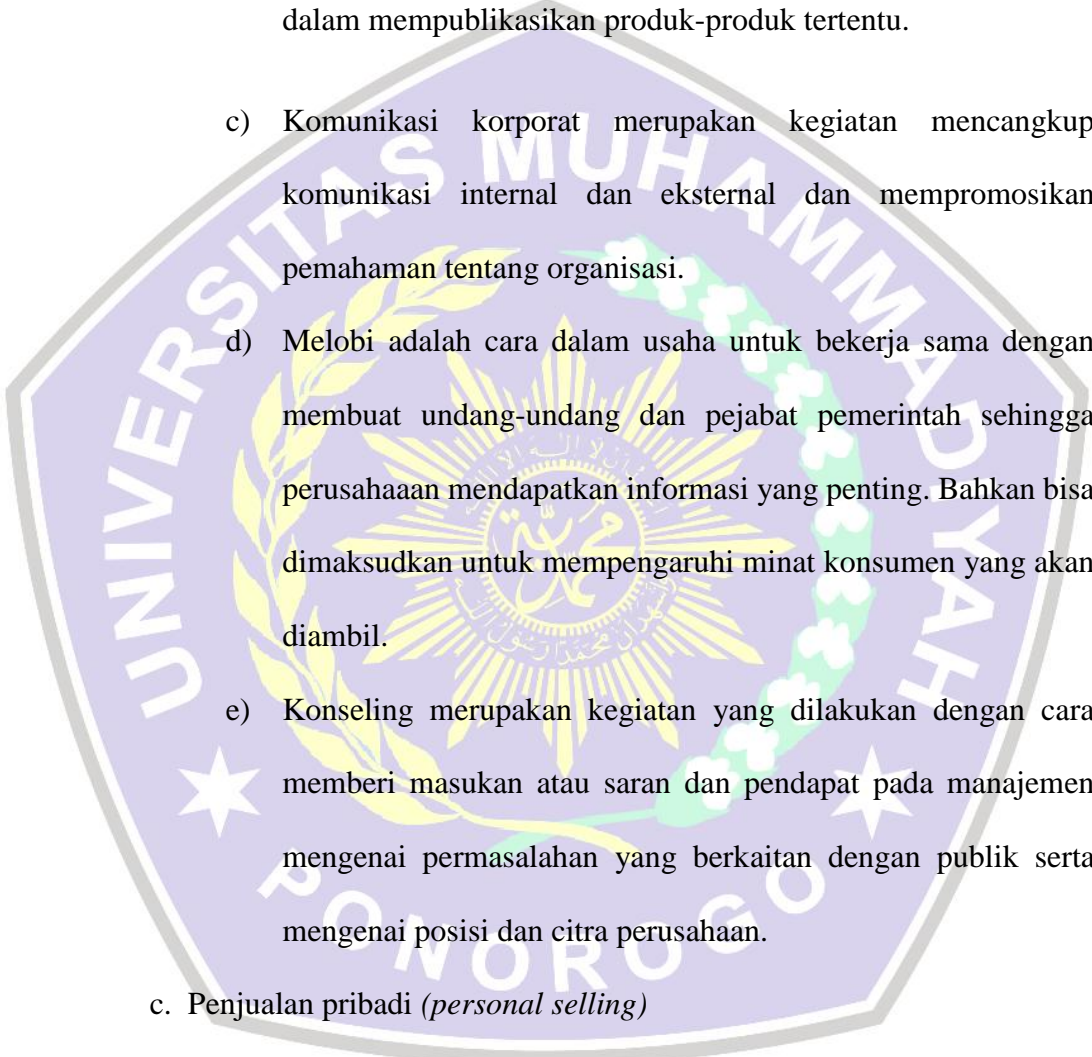
b. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan hubungan yang baik dengan berbagai kalangan, sehingga menjadikan citra perusahaan yang baik. Bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan komunikasi suatu perusahaan. *Public Relation* dalam prakteknya dewasa ini tidak bisa lagi hanya dipahami sebagai suatu tindakan kelembagaan. Artinya *public relation* dilakukan oleh lembaga dengan ada bagian yang mengelola secara profesional. Lebih jauh sesungguhnya *public relation* merupakan suatu pendekatan yang perlu dijalankan oleh perusahaan dalam setiap langkah kebijakan yang diambil. *Public relation* merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Sehingga Peran *Public Relation* setiap anggota organisasi sebenarnya merupakan seorang “praktisi” *public relation* bagi organisasinya. Sehingga pemaknaan atas

public relation seperti ini akan memberikan kontribusi yang besar bagi pengembangan organisasi dan *public relation* itu sendiri (Ishak, 2012).

Public relation (hubungan masyarakat) merupakan strategi dalam mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau masing-masing produknya. ketertarikan hubungan masyarakat mempunyai dasar pada tiga sifat khusus yaitu:

- 1) Kebenaran dalam bercerita dan menggambarkan mengenai beritanya bisa lebih dipercaya oleh pembaca atau dapat dipercaya oleh konsumennya.
- 2) Kemampuan dalam menarik minat pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, Kemampuan menangkap pembeli yang belum diketahui sebelumnya, kemampuan hubungan masyarakat yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen.
- 3) Hubungan masyarakat mempunyai kemampuan dalam memperbesar suatu perusahaan atau produk. Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seorang pejabat hubungan masyarakat/PR officer umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, pejabat humas bisa melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan. Meski pemasaran cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

- 
- a) Hubungan perusahaan memberi informasi yang cukup atau layak yang dimuat pada surat kabar atau media masa lainnya agar bisa menarik perhatian konsumen terhadap minat beli, baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b) Publisitas produk merupakan aktifitas yang meliputi upaya dalam mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c) Komunikasi korporat merupakan kegiatan mencakup komunikasi internal dan eksternal dan mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) Melobi adalah cara dalam usaha untuk bekerja sama dengan membuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi yang penting. Bahkan bisa dimaksudkan untuk mempengaruhi minat konsumen yang akan diambil.
- e) Konseling merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara memberi masukan atau saran dan pendapat pada manajemen mengenai permasalahan yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.
- c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal Selling adalah penjualan yang mempunyai tujuan menghasilkan peningkatan dalam penjualan dan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat

terjual. Jadi dalam hal ini *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Personal selling memiliki karakteristik yang berbeda dari metode promosi lainnya dalam beberapa hal. *Personal selling* dapat diimplementasikan karena berbagai alasan, termasuk nilai unit yang tinggi, kebutuhan akan penjelasan produk, atribut produk yang kompleks, dan spesifikasi item yang memerlukan penjelasan Hermawan (2012). Sedangkan menurut Sutisna (2001), *personal selling* memiliki keunggulan, yaitu:

- 1) *Personal selling* lebih persuasif dari pada teknik promosi lainnya karena melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial.
- 2) *Personal selling* merupakan proses komunikasi tatap muka menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
- 3) *Personal selling* dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen.
- 4) Komunikasi dua arah digunakan dalam *personal selling* untuk memungkinkan interaksi interaktif antara tenaga penjualan dan pelanggan.

5) Personal selling lebih mungkin untuk menyampaikan pesan bernuansa tentang produk yang tidak dapat dilakukan oleh iklan. Sedangkan menurut Hermawan (2012), karena sifat-sifat dari personal selling, maka metode personal selling memiliki kelebihan antara lain: operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan strateginya, dapat menghemat upaya yang sia-sia, memastikan bahwa klien yang tertarik langsung membeli, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya (Hermawan, 2012).

Kelebihan lain dari metode personal selling bila dibandingkan dengan metode komunikasi pemasaran lainnya adalah ketika salespeople menyampaikan informasi yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin dapat disampaikan oleh metode periklanan. Salesforce dapat mempromosikan produk dengan dukungan teknik audiovisual. Salespeople memiliki peran yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dengan membangun hubungan dalam bisnis (Rosalina & Kusumawati, 2018).

d. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung untuk melayani konsumen dan menjangkau juga mengirimkan barang, layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Penjualan langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan secara teliti untuk memperoleh respon segera. Sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa ditunjukkan untuk mempengaruhi minat beli pada konsumen yang dapat menjadi peningkatan pada penjualan. Bentuk-bentuk pemasaran langsung adalah dengan melakukan tatap muka, pemasaran melalui kios, penggunaan surat langsung, telepon, bisa lewat email internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Lestari, 2015).

Menurut Jony (2015:18) Saluran utama pemasaran langsung beragam. Saluran-saluran ini dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon konsumen. Beberapa saluran yang dimaksud dalam pemasaran langsung ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan tatap muka merupakan komunikasi langsung antara penjual dan prospek mengenalkan produk kepada pelanggan potensial.
- 2) Direct Mail merupakan format pemasaran yang dilakukan melalui surat dengan cara mengirimkan penawaran, pemberitahuan dan sebagainya.

- 3) Telemarketing merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon.
- 4) Pemasaran dengan katalog merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui katalog cetak yang dikirim kepada pelanggan dan juga disediakan di toko.
- 5) Pemasaran online merupakan pemasaran dengan menggunakan internet.
- 6) Televisi dan Radio merupakan pemasaran yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran ini mempunyai dua bentuk utama yaitu iklan dan saluran belanja rumah.
- 7) Broadcast Media merupakan salah satu fitur favorit yang ada di aplikasi pemesanan (Hufren, n.d.).

e. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran yang menarik minat pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus yang dimaksud seperti potongan harga, dengan memberi kupon, dan lain-lain yang ditawarkan agar menjadi nilai tambah pada produk dasar dengan maksud untuk memotivasi konsumen agar bertindak dengan cepat dalam pembelian. promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian promosi penjualan dapat

dikatakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas pada produsen dengan mengadakan berbagai kegiatan penjualan yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin (Mariska, n.d.).

Kotler (2002:298) Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk ataupun jasa promosi penjualan mencakup berbagai alat promosi, adapun alat promosi yang digunakan yaitu:

- 1) Sampel Produk sampel ditawarkan dalam jumlah percobaan untuk mengetahui respon dari konsumen dan diberikan secara percuma.
- 2) Kupon Kupon adalah sertifikat yang menawarkan penghematan kepada pembeli jika mereka membeli produk tertentu.
- 3) Bingkisan Bingkisan adalah barang yang diberikan gratis atau ditawarkan dengan harga rendah sebagai insentif pembelian produk
- 4) Penghargaan atas kesetiaan Imbalan berupa uang tunai yang bentuk lainnya atas penggunaan produk dan jasa perusahaan secara teratur.
- 5) Peragaan di tempat penjualan Demo yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan, yang di peragaan langsung di hadapan konsumen agar konsumen bisa tahu cara penggunaannya secara tepat.
- 6) Kontes atau undian Memberi peluang bagi pelanggan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau perjalanan.
- 7) Paket harga Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan (Hufron, n.d.)

5. Konsumen

Konsumen adalah seorang yang menggunakan produk atau jasa yang telah di pasarkan oleh suatu perusahaan (Fadila & Ridho, 2013). Kemudian Kardes *et al* (2010) menerangkan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk kebutuhannya baik kebutuhan secara individu maupun kebutuhan organisasi kelompok.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal merupakan konsumen yang membeli barang dan atau jasa yang digunakan untuk diri sendiri misalnya untuk penggunaan dalam rumah tangga. Konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan yang membeli barang atau jasa yang diperlukan guna menunjang kegiatan di organisasi atau kelompok. Ada beragam konsumen yang dikelompokkan menjadi satu konsumen dengan ciri tertentu, penggolongan konsumen berdasarkan ciri-cirinya sering disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah Perilaku seseorang dalam menentukan pilihan pada produk yang dihadapinya, ketika akan memutuskan untuk membeli suatu barang ataupun produk maka konsumen pasti berhati-hati dan memikirkan barang yang akan di beli terlebih dahulu sebelum membelinya, mulai dari harga, kualitas, fungsi barang tersebut ataupun gunanya barang yang mungkin akan dibeli tersebut

Menurut Best and Coney, Suryani (2008:6) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana suatu individu,

kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk atau jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Sunyoto (2013:66) Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Philips Kotler (2008:166) Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pendapat para ahli di atas dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu perorangan ataupun pengelompokan, maupun organisasi memilih, membeli dan menggunakan serta menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman yang dipunyainya untuk memuaskan keinginannya, dan perilaku konsumen juga dapat membuat suatu pengambilan keputusan yang menentukan suatu aktivitas yang terdapat pada individu untuk bisa menilai, mendapatkan, dan menggunakannya, serta dapat mengatur sebuah barang ataupun jasa untuk kegiatan pertukaran suatu keputusan pembelian tersebut.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (dalam Alfiyan 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah cara atau proses pengintegrasian

serta gabungan sebuah pengetahuan untuk dapat memproses dua atau lebih perilaku pasca alternatif serta memilih salah satu merek-merek yang sudah ada. Menurut Karam dan Saydam (2015) menjelaskan bahwa perilaku pasca keputusan pembelian ini bisa di laksanakan dengan beberapa cara antara lain yaitu dengan mempunyai niat, mental, kecenderungan serta kekuatan untuk bisa berkomitmen dan metode konsumen untuk mengetahui bukti penelitian. Dari perilaku keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai keputusan pembelian dari konsumen akhir. Dapat dikatakan bahwa perilaku pasca pembelian konsumen yaitu permasalahan yang mungkin cukup rumit dikarenakan hal ini dipengaruhi oleh komponen internal dan juga eksternal.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan yang ada untuk memilih dua ataupun lebih dari pilihan alternatif, untuk melakukan sebuah pilihan seseorang konsumen harus mempunyai pilihan alternatif (Shifrrman dan Kanuk, dalam Kadafi , 2017).

Berdasarkan dari definisi-definisi yang terdapat pada keputusan pembelian dapat dipahami bahwa suatu keputusan pembelian adalah salah satu proses dimana pemilihan dari beberapa alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah yang sudah dikumpulkan oleh seorang konsumen atau pembeli untuk memilih sebuah pilihan barang yang akan dibelinya, serta mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang asli. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa indikator yang ada didalam sebuah keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian sebuah produk pasti dimulai dengan beberapa pengenalan kebutuhan yang ada sebelumnya, yaitu dimana seorang pembeli dapat menyadari suatu permasalahan dan kebutuhan yang ada padanya. Ada dua faktor yang dapat diperoleh dari kebutuhan seseorang antara lain adalah rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dapat diketahui bahwa rangsangan internal didefinisikan sebagai rangsangan yang berasal dari dalam tubuh, dilihat ketika 28 salah satu kebutuhan normal itu muncul misalnya yaitu adalah (rasa lapar, haus, nyeri), sedangkan kebutuhan seseorang juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal yaitu rangsangan tersebut berasal dari luar antara lain yaitu suara, cahaya, dan panas.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mungkin tertarik dengan sesuatu hal pasti konsumen tersebut akan mencari banyak informasi terkait kebutuhannya atau mungkin malah tidak. Dapat diketahui jika sinyal konsumen tersebut sangat kuat serta produk yang memuaskan ada di sekitar konsumen itu, maka konsumen tersebut kemungkinan juga akan membelinya di kemudian. Akan tetapi jika tidak konsumen juga dapat menyimpan kebutuhannya tersebut didalam ingatan atau melakukan sebuah pencarian informasi (information search) yang informasi tersebut berkaitan dengan kebutuhan seseorang tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Seseorang akan memproses sebuah informasi agar bisa mencari beberapa alternatif dari merek tertentu. Ada beberapa cara konsumen

untuk memilih barang atau beberapa cara alternatif bergantung pada konsumen pribadi itu sendiri serta situasi pasca pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu membeli produk yang mungkin sangat diinginkan dan sangat disukai oleh konsumen, terdapat dua faktor yang ada pada keputusan pembelian yang berada di antara niat untuk pembelian sebuah produk dan sebuah keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar disini tidak berakhir begitu saja jika produknya telah dibelinya oleh seseorang melainkan pemasar harus lebih pintar lagi untuk mencaai peluang agar dapat lebih berhasil. Perilaku dalam pasca pembelian ini harus dan sangat penting bagi seorang pemasar. Ada dua faktor yang bisa menentukan kepuasan seorang serta tidak puasnya konsumen dari seorang pembeli terhadap suatu pembelian, terdapat pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja anggapan produk. Pada pasca pembelian ini jika suatu produk tidak bisa memenuhi harapannya maka konsumen tersebut akan sangat kecewa dan merasa dirinya tidak puas, tetapi jika produk memenuhi harapannya konsumen maka sebaliknya konsumen juga senang dikarenakan dirinya merasa puas, dan jika produk tersebut melebihi harapan, maka seseorang juga sangat amat puas karena melebihi ekspektasinya.

7. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi *et al.*, 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen

mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi *et al.*, 2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan keinginan, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan. Minat membeli adalah kebiasaan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan terkait pembelian, sesuai dengan tingkat kemungkinan konsumen membeli suatu barang atau jasa. (Assael, 2001:75) Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli di bagi menjadi 4 di lihat dari perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- b. Transaksional, merupakan kebiasaan seseorang konsumen didalam pembelian suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- c. Referensial, merupakan kebiasaan konsumen dalam merujuk suatu produk kepada konsumen yang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

d. Eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi lain yang mendukung produk tersebut.

Dari penjabaran diatas minat beli konsumen bisa disimpulkan sebagai tahap dimana konsumen memilih dari beberapa merek yang tertampung pada pikiran mereka, kemudian pada akhirnya kemudian melakukan pembelian pada suatu produk yang paling diminati proses dalam memberi suatu barang didasari pada berbagai macam pertimbangan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	Pengarang	Judul Buku, Artikel, Penelitian dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yordan wawan probowo (2019)	Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Minat Beli Konsumen	Data: Kuesioner pengambilan sampel observasi Alat Analisis: Regresi sederhana Uji t Uji F Koefisien determinan	Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diimplementasikan oleh SFA Steak dan Resto Surakarta dalam menarik minat konsumen untuk membeli ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan saling terkait antara satu kegiatan komunikasi pemasaran satu dengan yang lain
2	Maulvi karisma	Pengaruh Integrated Marketing	Data : Kuesioner, Wawancara, Observasi, studi	menunjukkan pengaruh bahwa hubungan antar

	agung (2015)	Communication (IMC) "Berniaga.com" Terhadap Minat Belanja Online	kepuustakaan informasi. Alat Analisis: Uji Validitas Uji Relabilitas Uji koefisien kolerasi Uji linier sederhana Uji hipotesis	variabel penelitian positif. Positif ini bererti semakin tinggi tinggi skor Integrated Marketing Communication (IMC) maka semakin tinggi minat beli online
3	Reszetisia Intani (2016)	Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Mauamalah Di Kotabumi	Data: kuesioner Alat Analisis: Uji PLS(Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.	Hasil penelitian ini penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek, pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap Asosiasin merek, Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	Dyah Ayuningtyas (2019)	Pengaruh IMC Kobrew Coffee Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pengaruh Imc Kobrew Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen)	Data: kuantitatif Sumber data primer melalui wawancara serta sumber data sekunder. Analisis Data: Regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC yang dilakukan oleh Kobrew Coffee mempunyai pengaruh yang signifikan kepada minat beli konsumen. IMC dilakukan dengan teknik persuasif sehingga mampu menarik banyak konsumen untuk membeli produk dari Kobrew Coffee

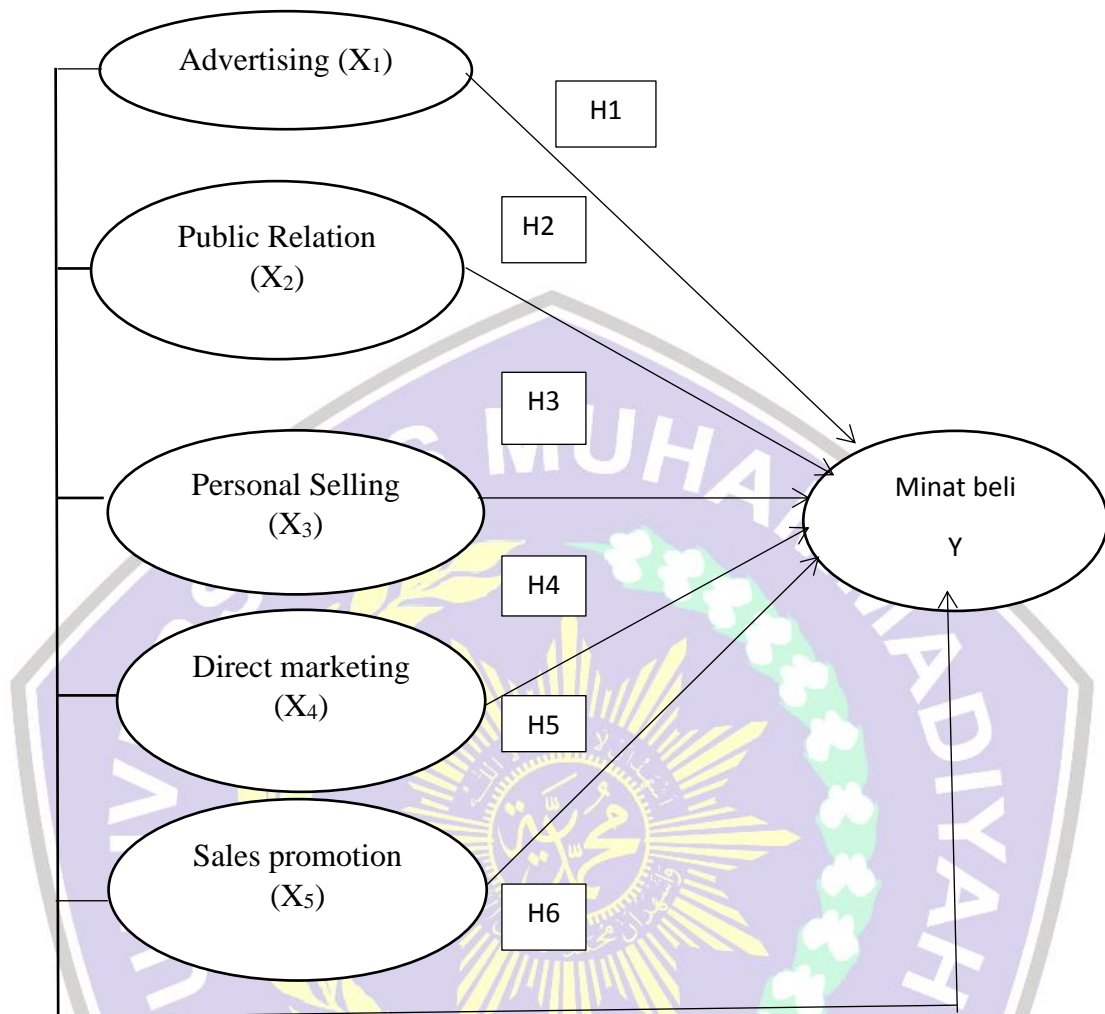
5	Zainun Aziz (2017)	Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang	Data: kuantitatif Sumber data primer melalui wawancara serta sumber data sekunder. Analisis Data: Observasi wawancara dokumentasi Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang terdiri atas <i>Free Sample</i> , Potongan Harga, <i>Bundling Price</i> dan Undian memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang
---	--------------------	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Dalam penelitian ini terdapat :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan variabel:

X1: Periklanan (Advertising)

X2: Hubungan Masyarakat (Public Realition)

X3: Penjualan Pribadi (Personal Selling)

X4: Penjualan Langsung (Direct Marketing)

X5: Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Y : Minat Beli

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dengan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

1. *Advertising* dengan Minat Beli

Menurut Watie, E, D, (2012) *Advertising* menjadi hal yang penting dalam kelangsungan untuk meningkatkan penjualan pada sebuah produk. Periklanan sendiri sudah merupakan satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu baik barang maupun jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aristasri, Astuti (2011) membuktikan bahwa *advertising* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli konsumen. Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy.

H1: *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen

2. *Public Relation* dengan Minat Beli

Menurut Ishak (2012) Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan hubungan yang baik dengan berbagai kalangan, sehingga menjadikan citra perusahaan yang baik. Bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan komunikasi suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Maulana dan Mulyana (2020) membuktikan bahwa Public Relation berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ketertarikan yang tinggi pada produk starbucks.

H2: *Public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen

3. *Personal Selling* dengan Minat Beli

Menurut Abdurrahim & Sangen, (2019) *Personal selling* adalah penjualan dengan tujuan menghasilkan peningkatan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal ini *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Sunday Ade Sitorus (2014) dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.Aras Dinamika Abadi Medan. Dan berdasarkan uji-t, secara parsial *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H3: *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen

4. *Direct Marketing* dengan minat beli

Menurut Lestari (2015) *Direct Marketing* merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan secara teliti untuk memperoleh respon segera. Sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa ditunjukkan untuk mempengaruhi minat beli pada konsumen yang dapat menjadi peningkatan pada penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kusnandri, Muhammad Mansur, M. Hufron (2018) *Direct Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

H4: *Direct Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen

5. *Sales Promotion* dengan Minat Beli

Menurut Mariska, n.d. (2015) *Sales Promotion* merupakan kegiatan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus yang dimaksud seperti potongan harga, dengan memberi kupon, dan lain-lain yang ditawarkan agar menjadi nilai tambah pada produk dasar dengan maksud untuk memotivasi konsumen agar bertindak dengan cepat dalam pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Aji Kusnandri, Muhammad Mansur, M. Hufron (2018) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

H5: *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen

6. *Advertising, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion dengan Minat Beli*

Berdasarkan pada proses penyusunan hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, Hipotesis 4, dan Hipotesis 5 menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Advertising, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing dan Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen

