

BAB II

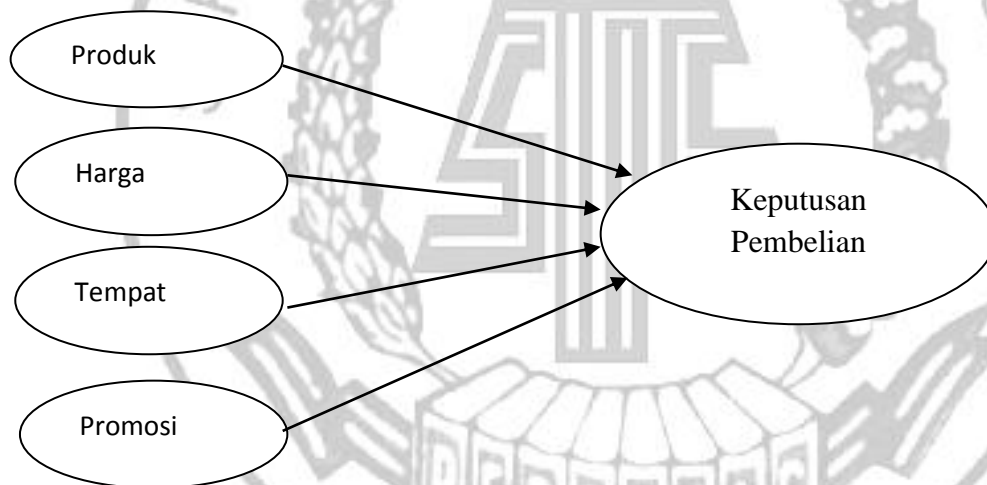
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

1. Chai Lee Goi (2009) berjudul "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More" dalam penelitian ini bertujuan untuk meninjau bauran pemasaran agar dapat berlaku khususnya untuk pemasaran. Studi ini memberikan ide untuk pemasar dan dapat digunakan sebagai alat untuk membantu pemasar dalam mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Lokasi penelitian ini bertempat di Curtin University of Technology di kota Sarawak, Malaysia. Hasil dari penelitian ini yang menggunakan metode analisis regresi berganda menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi dengan keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu dipilih secara sengaja.

2. Thoo Ai Chin dan Amran Rasli (2012) berjudul “*The Relationship Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara 4P yaitu harga, promosi, tempat dan produk, terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan agen perjalanan di Palembang. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan tiga metode statistik dan regresi berganda. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 215 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui agen perjalanan di Palembang. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini.



(Sumber: Thoo Ai Chin dan Amran Rasli 2012)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN TERDAHULU

Penelitian	Chai Lee Goi (2009)	Thoo Ai Chin dan AmranRasli (2012)	Peneliti Sekarang Adryan Haryo (2015)
Variabel terikat	Keputusan Pembelian	Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian
Variabel bebas	Produk Harga Tempat Promosi	Produk Harga Tempat Promosi	Produk Promosi Harga Tempat
Alat analisis	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda
Jumlah responden	100	215	75
Obyek Penelitian	Otomotif	Travel Agents	smartphone xiaomi
Lokasi	Sarawak, (Malaysia)	Palembang	Surabaya
Hasil	Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan hubungan signifikan antara 4 faktor yang disebutkan sebelumnya dengan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Chai Lee Goi (2009), Thoo Ai Chin (2012)

2.2 Landasan Teori

Landasar teori adalah seperangkat definisi, konsep, serta proporsi yang disusun secara sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Hurriyati 2010 (dalam Mohamad Rizal *et al*, 2013) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri (dalam Valdy, 2013) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran*. Bauran pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu bauran pemasaran jasa dan manufaktur. Adapun komponen dari bauran pemasaran itu sendiri, yaitu : produk, harga, tempat, promosi, manusia, kemasan, dan memprogram atau yang lebih dikenal sebagai 7P.

2.2.2 Definisi Produk

Tjiptono (2008:95) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi dan ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

2.2.2.1 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4)

Indikator produk, yaitu:

1. Produk-produk yang ditawarkan menarik minat konsumen dalam membeli.
2. Produk-produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.
3. Produk-produk yang ditawarkan memiliki mutu yang bagus.

2.2.2.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasaran harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan

kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:5)

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti, yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Pada tingkatan terakhir yaitu kelima, adalah produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.2.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan atau keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan dan keterwujudan pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keterwujudannya:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.

3. Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

2.2.2.3.1 Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) klasifikasi barang konsumen sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dan membedakan barang menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari. Maka dari itu setiap barang memiliki peran yang sangat penting terutama bagi kepuasan yang akan didapat oleh konsumen.

2.2.2.3.2 Klasifikasi Barang Industri

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.

2.2.3 Definisi Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009:7) adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan

harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa.

2.2.3.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:7) didalam indikator harga ada beberapa unsur kegiatan harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga itu ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinan akan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan biaya yang terlalu rendah kemungkinan tidak dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses menciptakan sebuah produk. Begitu pula sebaliknya, bila harga itu ditetapkan terlalu mahal maka kemungkinan akan menemui hambatan dalam penjualan, karena dengan harga yang terlalu tinggi kemungkinan pembeli tidak akan mau membeli.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut Tjiptono(dalam Selang, 2013) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan sebaliknya.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga sehingga pada kondisi tertentu suatu pemimpin perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus mengikuti. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu produk perusahaan dengan harga suatu produk perusahaan yang lain.

2.2.4 Definisi Tempat

Menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *tempat* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2.2.4.1 Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) indikator tempat, yaitu:

1. Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai tempat tersebut.
2. Tempat sangat nyaman bagi konsumen.
3. Keamanan.

2.2.4.2 Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana yang tidak membutuhkan biaya besar atau dengan kata lain serendah mungkin. Lokasi yang salah akan berdampak biaya operasi perusahaan menjadi tinggi. Sebagai akibatnya perusahaan menjadi tidak mampu bersaing dan mengalami kerugian. Oleh karena itu lokasi merupakan tuntutan yang harus benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha, yaitu menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani dan memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

2.2.5 Deifinisi Promosi

Tjiptono (dalam Selang, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya Tjiptono (dalam Selang, 2013).

Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Promosi menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering kali disebut bauran promosi, antara lain :

- a. *Personalselling*
- b. *Mass selling*
- c. Promosi penjualan
- d. *Public relation*

2.2.5.1 Indikator Promosi

Menurut Selang (2013) indikator promosi, yaitu:

1. Promosi melalui media visual.
Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat-alat peraga.
2. Promosi dengan cara tatap muka.
Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup antara produsen dan konsumen.
3. Promosi dengan cara pemberian hadiah.
Suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.

2.2.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Assauri (dalam Algrina, 2013) adalah “Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan

penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

Bauran promosi adalah bauran metode promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. adapun metode promosi tersebut adalah:

1. Iklan

Tjiptono (dalam Febryan Sandy, *et al*, 2014) Menjelaskan bahwa “iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bias dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan”.

2. Penjualan personal

Menurut Irawan (dalam Febryan Sandy, *et al*, 2014) “Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.”

Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli.

3. Promosi penjualan

Menurut Tjiptono (dalam Febryan Sandy, *et al*, 2014), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Tjiptono (dalam Febryan Sandy et al, 2014) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:116) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dan keinginan mereka.

2.2.6.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Kotler dan Keller (2009:116) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1. Faktor budaya, terdiri dari:

- a. Budaya merupakan penentu dan keinginan yang mendasar. Terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku. Perusahaan harus memperhatikan nilai budaya di setiap negara atau daerah untuk memahami cara terbaik untuk memasarkan produk dan mencari peluang.
- b. Sub budaya, banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merk yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial, terdiri dari:

a. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga dalam mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok, missal manajer penjualan statusnya lebih tinggi dari staf kantor, orang yang memilih produk yang mencerminkan mengkomunikasikan peran mereka, perusahaan harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merk.

3. Faktor pribadi, meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup, selera dalam makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

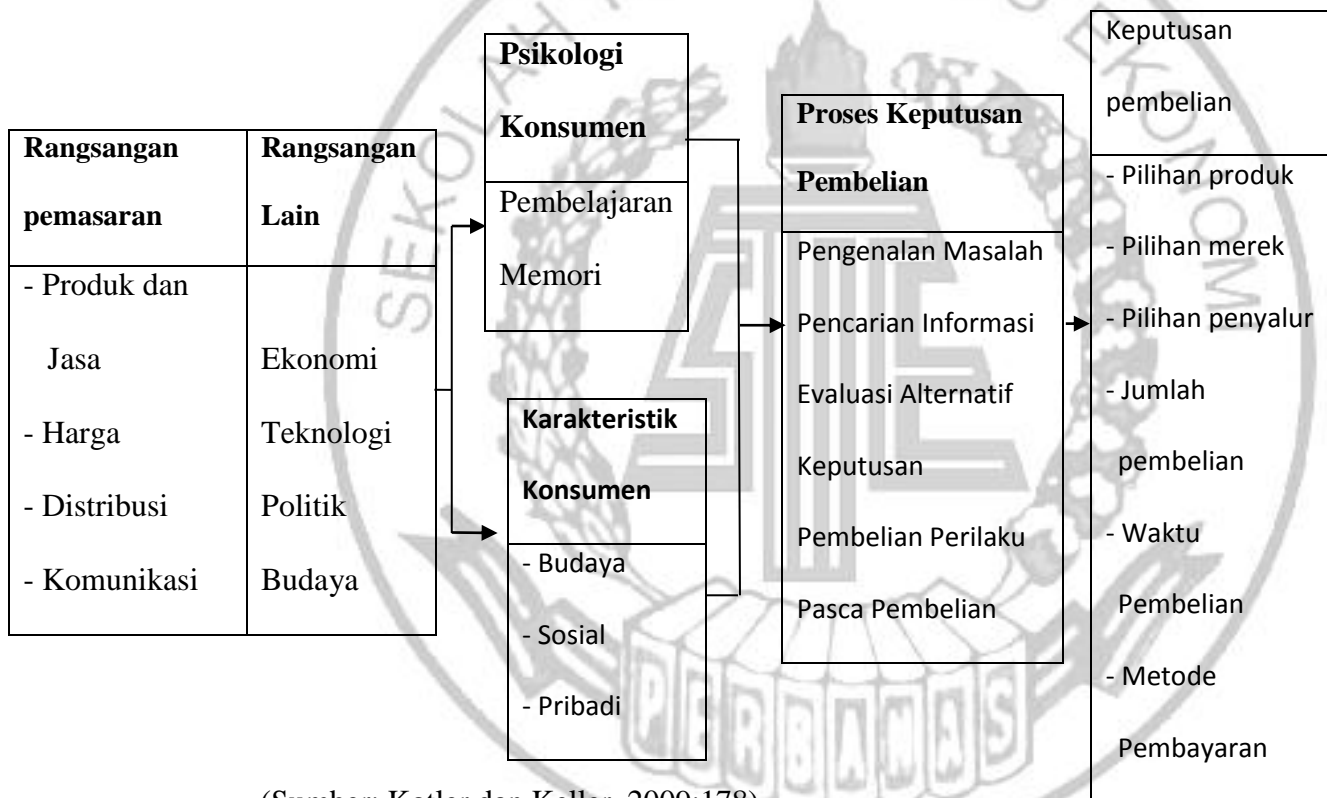
d. Gaya hidup dan nilai, orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

4. Faktor psikologis yang terdiri dari:

a. Motivasi

b. Pembelajaran

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologis dari masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.2

MODEL PERILAKU KONSUMEN

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada. Menurut Etta dan Sopiah (2013:332) menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

2.2.7.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk.
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen.

2.2.8 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2009:185) menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009:185)

Gambar 2.3

METODE LIMA TAHAP PEMBELIAN KONSUMEN

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2 Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

a. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

5. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

a. Kepuasan pasca pembelian.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, kemungkinan besar akan membeli produk itu kembali. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasaran juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

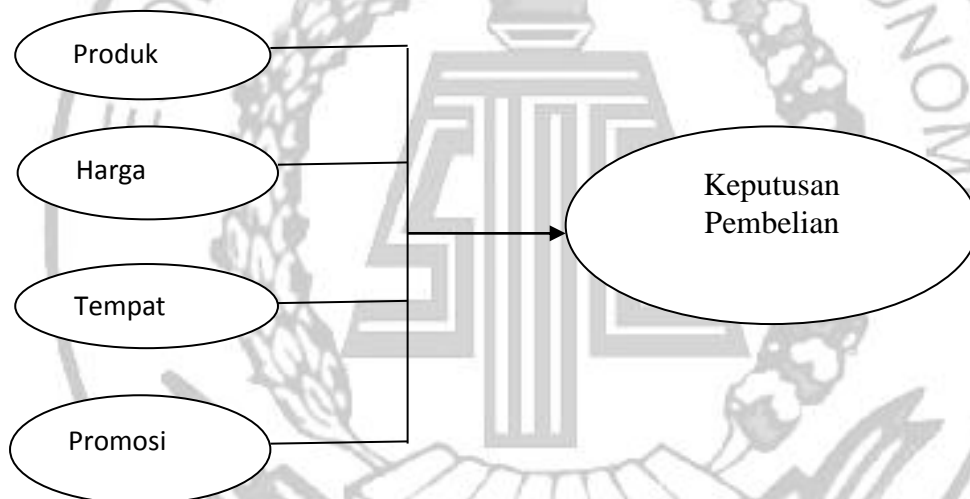
Hubungan antar variabel dalam pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Keputusan pembelian adalah hasil dari strategi pemasaran, dalam hal ini adalah strategi pemasaran atas bauran pemasaran. Artinya, bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus dikembangkan berbasis pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Sehingga, bauran pemasaran akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut.
2. Algrina Agnes (2011) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari analisis data maka didapat Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004. dalam interpretasinya bahwa semakin besar Promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Daihatsu maka akan sangat

mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Astra Internasional Manado. Tapi jika Promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun sehingga PT. Astra Internasional Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran, gambaran pemikiran ini di sajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variable yaitu sebagai berikut:



Sumber :Thoo Ai Chin (2012)

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.

H3: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.

H5: Produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.

