

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2009), promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotion Mix terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Kotler dalam Sindoro (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

1. Tipe Produk/Pasar.

a. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

b. Perusahaan barang Industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik.

a. Strategi dorong (*Push Strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

b. Strategi tarik (*Pull Strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3. Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

4. Daur hidup Produk.

a. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.

- b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- c. Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
- d. Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Menurut Stanton (2006) promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

- a. Konfrontasi Pribadi, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. Budaya, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Prospek, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Target, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- c. Komunikasi, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Penjualan, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. Pelayanan, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Pengumpulan Informasi, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. Alokasi, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Penjual yang ditugaskan melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria kriteria sebagai berikut:

- a. Penjualan
Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b. Negosiasi
Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat syarat penjualan.
- c. Hubungan Baik
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- a. Pengantar (*driver sales person*), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
 - b. Mencari Order, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
 - c. Melayani Order, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
 - d. Membuat Misi Penjualan (*marchandiser, retailer*), yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
 - e. Pengetahuan Teknis (*technician*), yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
 - f. Menciptakan Keinginan, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).
6. Media Penjualan (*Mass selling*)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel penjualan pribadi (*personal selling*) namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyebarkan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

a. Periklanan

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut Kasali (2007) bahwa yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Persentasi umum, yakni iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) Kegunaan yakni pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Amplified expressiveness*, yakni iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality*, yakni iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan aspek (Tjiptono, 2008) yaitu:

1) Dari aspek isi pesan

a) Produk *advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

- *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b) Institusi Periklanan, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:

- *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

- Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri non komersial, tidak bersifat lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2) Dari aspek tujuan

- a) Merintis iklan (*informative advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b) Persaingan iklan (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini disebut *comparative advertising*.
- c) Reminder iklan, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3) Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a) Kerjasama iklan secara vertikal, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b) Kerjasama iklan secara horizontal, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk

untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

7. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Promosi Pelayanan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Promosi perdagangan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. Promosi armada jual, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. Promosi Bisnis, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang

penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Militina (2005), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

2.2 Kualitas Pelayanan

Untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka kualitas termasuk salah satu faktor yang menentukan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Arya, Wincof (dalam Tjiptono, 2008) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun lima dimensi kualitas jasa (Tjiptono, 2008), yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas produk merupakan suatu pelengkap atau esensi penting bagi pelayanan karena produk yang baik akan lebih mudah ditawarkan dan menciptakan pelayanan yang lebih baik pula. Disimpulkan demikian karena dengan produk yang baik tentu saja pelayanan seharusnya lebih baik, karena bila produk yang baik tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan menjadi percuma dan mengakibatkan kegagalan yang sia-sia. Bahkan produk yang kualitasnya kurang baik sekalipun jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka produk tersebut akan nampak sempurna sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik di benak konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya (2009) pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karen

menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3 Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen perantara, dan konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk di konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua

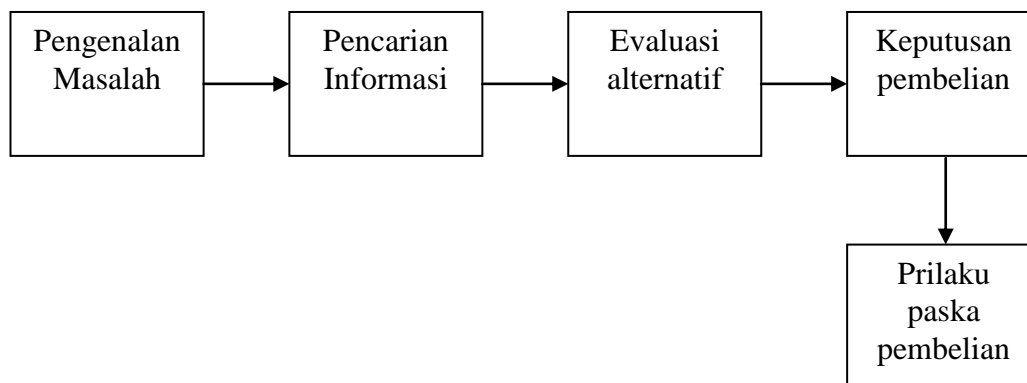
macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial (Kotler, 2005).

Menurut Suprianto dan Kristanto (2004) dalam Nasir (2007) menyatakan perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005) dalam Nasir (2007).

Simamora, (2008:415) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Engel et. Al (2000:31) berpendapat keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna melanjutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang diinginkan oleh produsen dan sesuai yang diharapkan konsumen. Dalam melaksanakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap, yaitu;

tahap pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:235) memberikan rincian proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima proses, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya, dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal faktor-faktor yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak,kebutuhan itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan memahami proses ini yaitu:

- a. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-ciri dan karakteristiknya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Prilaku paska pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan kegiatan membeli produk, yang menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu paska pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008) yang membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada

keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian produk yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *enviromental needs* (Tjiptono, 2008).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku *purnabeli* (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau

membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.