

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Teori tentang Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran secara etimologi berasal dari kata “pasar”. Dalam arti luas pemasaran berarti suatu proses, sistem seni dan ilmu dalam rangka memberikan kepuasan konsumen sekaligus merealisasikan volume penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini dirumuskan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler (2000) dalam buku Satria Bangsawan (2003:2) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting karena kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan aktivitas suatu perusahaan.

Menurut G.R Terry dalam Kotler dan Armstrong (2008:6) Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan–tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran–sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber–sumber lainnya

Manajemen sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia itu memiliki keterbatasan, baik keterbatasan fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri tidak terbatas. Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:7) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:63) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran baik itu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan tanggapan (*respon*) yang diinginkan pasar sasaran. Para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012:18) mengemukakan untuk pemasaran jasa perlu perluasan bauran pemasaran dengan menambah unsur bauran pemasaran, yaitu orang, sarana fisik, dan proses sehingga menjadi tujuh unsur bauran pemasaran.

Definisi dari ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut antara lain :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan variabel yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra.

3. Tempat

Tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Tujuan penting dari promosi adalah untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan, promosi bisa dilakukan dengan cara periklanan, penjualan langsung dan membangun hubungan publik.

5. Sarana Fisik

Merupakan hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain

7. Proses

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.1.4 Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk. Fungsi bauran promosi dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Kotler (2009:174) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama :

1. Iklan

Semua bentuk berbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Publik

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

2.2 Pemasaran Langsung

2.2.1 Definisi Pemasaran Langsung dan *Multi Level Marketing*

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih *respon* segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

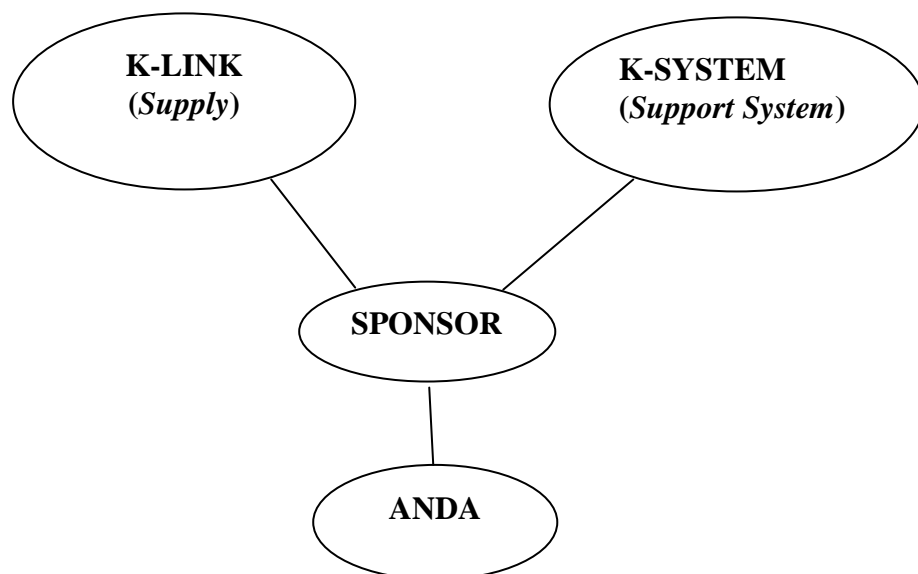
Menurut Santoso (2008:28) *Multi Level Marketing* adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak tingkatan yang biasa dikenal dengan *upline* (Tingkat atas) dan *downline* (Tingkat bawah). Menurut Puspita Rachmawati (2010) bahwa *Multi Level Marketing* adalah metode pemasaran barang dan jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan barang dan jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

2.2.2 Model *Multi Level Marketing* dan Mata Rantai

Dalam Model *Multi Level Marketing* PT.K-LINK untuk calon *downline* yang akan melakukan cara pendaftaran harus mempunyai sponsor (*upline*). Setelah menjadi *downline*, maka *downline* akan mendapatkan dua

perusahaan. Perusahaan pertama adalah K-LINK sebagai *Supply* tugasnya sebagai manajemen yang profesional dan pengalaman, produk yang berkualitas dan unik, sistem pemasaran yang global, jenjang karier yang bagus, dan kesempatan membangun jaringan bisnis global di seluruh dunia. Perusahaan kedua adalah K-SYSTEM sebagai *Support System* tugasnya pelatihan-pelatihan dan sistem pendidikan, dukungan dari orang-orang yang sukses, alat-alat bantu bisnis, dan sistem yang mudah diduplikasi.

Berikut ini adalah gambar Model *Multi Level Marketing* sebagai berikut :

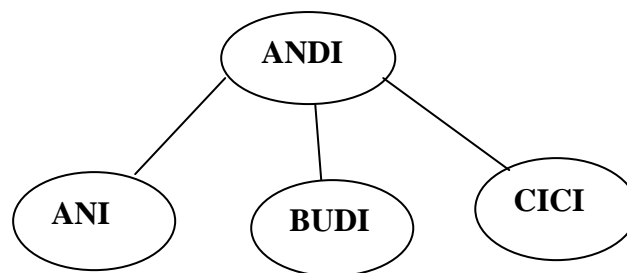


Gambar 2.1 Model *Multi Level Marketing* PT.K-LINK.
Sumber : PT.K-LINK (2011)

Dalam mata rantai yang diterapkan oleh PT.K-LINK, pertama *member* baru akan menjadi *downline* (Andi) yang telah didaftarkan di bawah sponsor (*upline*) setelah itu *downline* (Andi) akan *merekrut* tiga orang di bawahnya yaitu ani, budi, dan cici. Andi yang berada pada posisi

Downline tadi akan menjadi *upline*. *Downline* karena sudah *merekrut* ani, budi, dan cici dan begitu seterusnya sampai *upline* (Andi) akan membantu membantu semua *downline* untuk bekerja team dengan tujuan untuk mencapai jenjang karir.

Berikut ini adalah contoh gambar mata rantai, sebagai berikut :



Gambar 2.2 Mata Rantai PT.K-LINK.
Sumber : K-LINK (2011)

Media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat

(*Multi Level Marketing*) terhadap keputusan pembelian produk

PT.K-LINK di Bandar Lampung dilakukan dengan empat variabel yaitu pemasaran melalui tatap muka, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui *handphone*, dan pemasaran melalui kios.

2.2.3 Manfaat Bergabung di PT.K-LINK

Manfaat jika sudah bergabung pada perusahaan yang telah diterapkan oleh PT.K-LINK itu manfaatnya sebagai berikut :

1. *Member* dapat menggunakan kartu K-LINK untuk berbelanja baik dalam negeri ataupun luar negeri.
2. *Member* dapat merasakan keadilan dalam menjalankan bisnis K-LINK, di mana orang yang bekerja saja yang akan dibayar oleh

PT.K-LINK berdasarkan volume penjualan. Jadi, tidak ada orang yang di atas ataupun yang di bawah.

3. *Member* akan merasakan fasilitas yang diberikan PT.K-LINK saat melakukan transaksi pembelian.
4. *Member* akan mendapatkan sistem bagi hasil sesuai peraturan ditentukan.
5. *Member* yang sudah lama akan mendapatkan santunan 10 juta jika mengalami meninggal dunia.

2.2.4 Bentuk-bentuk Media Komunikasi Pemasaran Langsung

Bentuk-bentuk media komunikasi pemasaran langsung dikutip dari Kotler dan Armstrong (2008:249), antara lain:

1. Pemasaran melalui tatap muka
Pemasaran melalui tatap muka adalah bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya penjualan personal. Banyak perusahaan konsumen menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir, misalnya agent untuk asuransi.
2. Pemasaran melalui *online*
Adalah langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap lain).

Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat fax, *email*, dan surat suara.

3. Pemasaran melalui katalog

Melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan kepada pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko.

4. Pemasaran melalui *handphone*

Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.

Pemasaran melalui *handphone* yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat.

5. Pemasaran *televisi* tanggapan langsung

Dua bentuk utamanya adalah :

a. Pengiklanan tanggapan langsung

Bentuk promosi dengan cara pemasar langsung menayangkan iklan televisi dalam durasi 60–120 detik, yang secara *persuasive* menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan.

b. Saluran belanja dari rumah

Merupakan saluran program *televisi* atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa, seperti jaringan rumah berbelanja.

6. Pemasaran melalui kios

Seorang penjual membantu pembeli dalam mendaftarkan kartu anggota dan cara berbelanja secara langsung tentang produk K-LINK. Sebagian perusahaan memasarkan produknya dengan cara menempatkan *stokis* di toko.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamika *interaksi* antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (J.Paul Peter & Jerry C Olson, 2013:6). Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pesaing. Selalu bertambahnya kebutuhan konsumen dan kemunculan *trend* pelanggan menunjukkan adanya peluang pemasaran baru dan mengharuskan para pemasar merancang kembali kegiatan pemasaran mereka.

Merancang dan menetapkan kembali strategi pemasaran mereka, para pemasar diharuskan mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:165-166).

2.3.2 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan calon *downline* adalah tindakan untuk membeli produk.

2.3.3 Pihak-pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengetahui partisipasi utama dan peranannya dalam suatu keputusan pembelian terhadap produk. Dengan mengidentifikasi peran ini perusahaan mempunyai implikasi dalam mendesain produk, menentukan pesan-pesan dalam strategi promosi yang telah ditetapkan dan mengalokasikan anggaran promosi. Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pemutus atau pengambil inisiatif (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain inisiatif adalah orang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.

2. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah membeli, tidak membeli, dan dimana akan membeli.

3. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

4. Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai (*User*)

Adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009:166) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a. Budaya

Budaya merupakan penentuan perilaku yang paling mendasar.

Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem di mana anggota yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan mereka. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif *homogen* dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi dan memiliki banyak ciri-ciri lain.

2. Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal, orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, Ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang tersebut dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran

meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan, gaya hidup serta kepribadian.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Usia yang semakin bertambah akan mengakibatkan bertambah pula kebutuhan hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Seorang direktur akan membeli pakaian bermerk yang mahal sedangkan pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja yang harganya relatif terjangkau. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya terhadap suatu produk. Gaya hidup

adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian

Masing-masing orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Psikologis

Pilihan pembelian banyak kebutuhan oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Salah satu teori yang paling terkenal adalah teori Abraham Maslow.

Maslow berusaha menjelaskan kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang

mendesak. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Dari seseorang bertindak, mereka menambah pengetahuannya.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran yang dihasilkan melalui pengalaman kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan pengenalan.

d. Keyakinan dan sikap

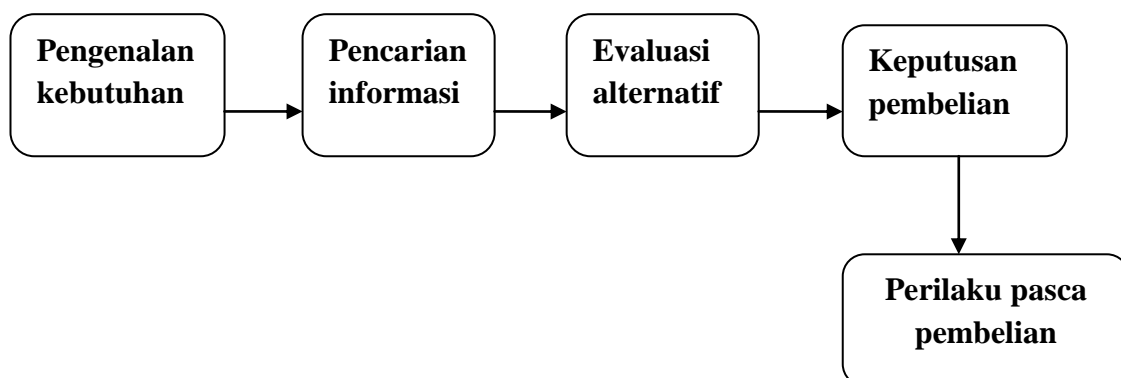
Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada didalam pikiran orang-orang tentang produk dan

jasa. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek sehingga seseorang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.3.5 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen akan melewati lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 Konsumen bisa saja tidak melewati seluruh tahap tersebut atau membalik beberapa tahap.



Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian produk diawali oleh adanya pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan ini dipicu oleh adanya rangsangan. Rangsangan bisa berasal dari dalam diri konsumen sendiri, maupun berasal dari luar diri konsumen. Rangsangan internal misalnya rasa haus, lapar dan

kepanasan yang menimbulkan kebutuhan akan makanan, minuman dan kipas angin. Sedangkan contoh rangsangan eksternal antara lain iklan, hadiah dan varian baru dari produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tahap pencarian informasi

Setelah konsumen mengetahui adanya kebutuhan dalam dirinya, ia akan terdorong untuk mencari informasi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dibagi menjadi empat yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, sahabat dan kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, kemasan, pajangan toko dan wiraniaga.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pemakaian produk.

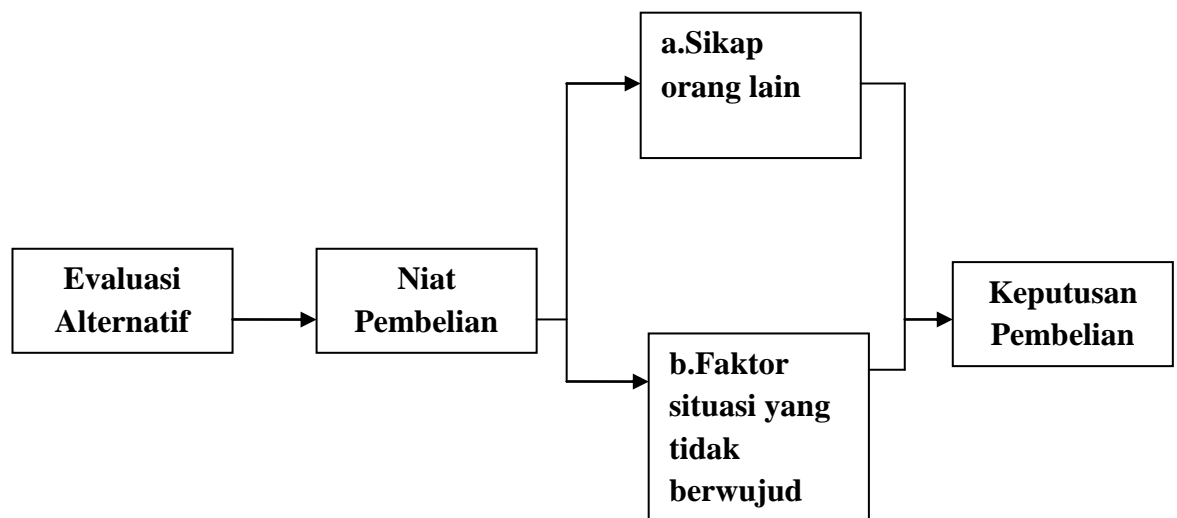
3. Tahap evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi didapatkan beberapa alternatif yang dipertimbangkan sebagai alat pemecah masalah. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau merek, lalu dipilih sebagai alat pemecah masalah atau kebutuhan. Dalam melakukan evaluasi, hal-hal menjadi pertimbangan konsumen bisa berupa manfaat produk, citra merek, dan keyakinan merek.

4. Tahap keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti pada Gambar 2.3.



Gambar 2.4 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Sunarto (2004:101)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

1. Intensitas sikap negatif orang lain pada alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah

niat pembeliannya. Sebaliknya, preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Misalnya seorang konsumen mungkin kehilangan pekerjaan atau adanya kebutuhan lain yang lebih mendesak.

2.3.6 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Anoraga (2009:229-230) mengemukakan ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengambilan keputusan kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merek, dan inertia.

Tabel 2.1 Tipe Pengambilan Keputusan

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan keputusan (mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif merek)	Pengambilan keputusan yang kompleks	Pengambilan keputusan yang terbatas
Habit (sedikit atau tanpa pencarian informasi mempertimbangkan hanya satu merek)	Loyalitas terhadap merek	Inertia

Sumber : Anoraga (2009:229-230)

Keterlibatan konsumen yang tinggi diperlukan jika produk sangat penting bagi konsumen, seperti jika produk terkait dengan ego atau citra diri

konsumen. Disini ada satu resiko yang harus dihadapi oleh konsumen, misalnya resiko *financial*, resiko sosial dan psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk.

Keterlibatan konsumen yang rendah dilakukan apabila produk tersebut kurang penting bagi konsumen dan resiko *financial*, sosial, psikologis yang dihadapi tidak besar juga biasanya tidak memerlukan waktu dan tenaga yang banyak untuk mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif produk. Oleh karena itu, keterlibatan pembelian yang rendah pada umumnya memerlukan suatu proses pengambilan keputusan yang terbatas.

Proses yang pertama adalah pengambilan keputusan yang kompleks, yang terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan misalnya dalam membeli rumah, mobil dan sebagainya. Pengambilan keputusan yang kompleks biasanya tidak terjadi setiap saat, jika pilihan tersebut berulang, konsumen belajar dari pengalaman, sedikit atau tanpa melakukan proses pengambilan keputusan dan membeli produk atau merek yang paling memuaskan, proses ini disebut loyalitas terhadap merek. Dengan demikian loyalitas terhadap merek merupakan hasil kepuasan yang diulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap merek tertentu.

Calon *Member* K-LINK itu berada pada tipe pengambilan keputusan yang kompleks dan keterlibatannya tinggi karena kesehatan mempunyai nilai yang sangat berharga bagi semua *member*. Calon *member* K-LINK memiliki keterlibatan yang tinggi saat proses pembelian produk terjadi, karena perusahaan PT.K-LINK selalu memberikan informasi yang jelas dari berbagai ahli kesehatan. Keputusan calon *member* itu sangat cepat karena menyangkut masalah kesehatan dan calon *member* biasanya sudah belajar dari pengalamannya.

Pengambilan keputusan yang terbatas merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya walaupun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman dengan produk. Misalnya, membeli *snack* atau makanan ringan.

Inertia adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen selalu memilih merek produk yang selalu sama, bukan karena ada loyalitas terhadap merek melainkan tidak ada waktu dan tenaga untuk mencari alternatif lain.

2.4 Pengaruh Media Komunikasi Pemasaran Langsung Multi Tingkat pada Keputusan Pembelian.

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009:240) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Ada empat media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Pemasaran melalui tatap muka

Hasil penelitian Yunidar (2013), yang menunjukkan bahwa variabel *direct selling* bernilai positif memberikan pengaruh terbesar yaitu sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian.

2. Pemasaran melalui katalog

Hasil penelitian Yunidar (2013), yang menunjukkan bahwa variabel *direct mail* bernilai positif memberikan pengaruh yaitu sebesar 0,007 terhadap keputusan pembelian.

3. Pemasaran melalui *handphone*

Hasil penelitian Yunidar (2013), yang menunjukkan bahwa variabel *telemarketing* bernilai positif memberikan pengaruh terkecil yaitu sebesar 0,040 terhadap keputusan pembelian.

4. Pemasaran melalui kios

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:184) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui kios berpengaruh terhadap keputusan pembelian $<0,05$.

Hipotesis dalam penelitian ini adakah pengaruh media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat (*Multi Level Marketing*) terhadap keputusan pembelian produk PT.K-LINK di Bandar Lampung.

Tabel 2.2 Hasil Rekapitulasi Terdahulu

No.	Judul	Identitas Peneliti	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian teh kotak ULTRA rasa melati oleh remaja di kota Bandung.	Hendri, Meriza (2009)	Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikative dengan metode penelitian survai <i>deskriptif</i> dan <i>eksplanatori</i> dengan menggunakan teknik <i>stratified random sampling</i> untuk menarik sampel.	Teknik analisa data yang digunakan adalah <i>path analysis</i> .	Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak ULTRA rasa melati oleh remaja di kota Bandung, akan tetapi kegiatan non promosi memberikan kontribusi pengaruh lebih besar daripada kegiatan promosi.
2.	Pengaruh program <i>Direct Marketing</i> terhadap keputusan menggunakan <i>meeting package</i> GRAND HOTEL LEMBANG.	Hendria, Rapiyanti (2013)	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan <i>verifikative</i> . Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai 1) Program <i>direct marketing</i> di GRAND HOTEL LEMBANG, 2) keputusan tamu bisnis dalam menggunakan	Analisa data menggunakan analisis regresi linear sederhana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program <i>direct marketing</i> GRAND HOTEL LEMBANG berada pada kategori penilaian tinggi. 2. Secara keseluruhan, keputusan menggunakan <i>meeting package</i> GRAND HOTEL LEMBANG berada pada penilaian kategori tinggi. 3. Program <i>direct marketing</i> GRAND HOTEL LEMBANG

Tabel 2.2 Hasil Rekapitulasi Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Identitas Peneliti	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<i>meeting package</i> GRAND HOTEL LEMBANG, 3) seberapa besar pengaruh program <i>direct marketing</i> terhadap keputusan tamu bisnis dalam menggunakan <i>meeting package</i> GRAND HOTEL LEMBANG.		dapat mempengaruhi keputusan menggunakan <i>meeting package</i> GRAND HOTEL LEMBANG secara simultan dan parsial.
3.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian EMPING MELINJO di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura.,	Wantini, Saiz (2013)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penetapan responden dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>sampling incidental</i> .	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji T diketahui bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian emping melinjo di kelurahan Ngadirejo Kartasura. 2. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian kerajinan emping melinjo kelurahan Ngadingrejo Kartasura.

Tabel 2.2 Hasil Rekapitulasi Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Identitas Peneliti	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk <i>MULTI LEVEL MARKETING</i> studi pada PT.Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang.	Afiani, Lia (2014)	Metode penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (<i>explanatory research</i>). Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive random sampling.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian produk MLM PT. SNI 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen <i>PROVIDER TRI</i> di Kota Denpasar.	Surya, Chandra (2014)	Metode penelitian adalah metode deskriptif	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan analisis faktor.	Adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen <i>PROVIDER TRI</i> di Kota Denpasar.