

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹ Menurut Basu Swasta Dharmesta dan Toni Handoko, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem.² Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*,

²Basu Swasta Dharmesta dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 3-4

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.³ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.⁴

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 198.

⁴ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, 62.

c. *Place* (tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.⁵

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga dapat mempengaruhi *market share*-nya. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang atau jasa yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau digunakan, serta harga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan.

⁵Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, 62-63.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.⁶

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

2. Penetapan Harga

a. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran.⁷ Penetapan harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak bisa menangani penetapan harga dengan baik. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.⁸

⁶Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, 345.

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 289.

⁸Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, 345.

Kesalahan dalam menetapkan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak. Tindakan menetapkan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual. Apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan kekerasan yang melanggar norma hukum.⁹

b. Cara Penetapan Harga

Menurut Kotler, dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:¹⁰

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meninggalkan laba saat itu, atau ingin memenangkan bagian pasar.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif,

⁹Ibid, 439.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008). 75-90.

permintaan yang semakin tidak *elastic*, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

- 3) Perusahaan memperkirakan bagian biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga pada pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya *plus*, analisis peluang pokok dan penetapan harga sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

c. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya, penjual atau perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:¹¹

- 1) Bertahan

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 291.

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) *Prestise*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5) Pengembangan Atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

d. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Untuk mencapai tujuan dalam penetapan harga, perlu diperhatikan faktor pertimbangan dalam menetapkan harga suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain:¹²

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 294.

1) Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan permintaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perubahan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor produk yang menentukan batas bawah harga.

4) Faktor Lini Produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.¹³ Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
- b. Discont

Discount merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang diberikan langsung oleh penjual. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, discount dapat bermacam-macam bentuknya yaitu:

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 62.

- 1) Diskon tunai (cash discount) yaitu pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal
 - 2) Diskon Jumlah (quantity discount) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - 3) Diskon Fungsional (diskon dagang) di tawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan.
 - 4) Diskon Musiman (seasonal discount) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.
- c. Potongan harga adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang cepat atau karena pembelian dalam jumlah besar.
- d. Periode Pembayaran
- Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
- e. Persyaratan Kredit
- Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

4. Nilai-Nilai Islam dalam Penetapan Harga

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang *diridhai* oleh kedua pihak yang akad.¹⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut *diridhai* oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah, penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas'ir* (penetapan harga) ada yang *zalim*, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan. Jika penentuan harga dilakukan dengan cara memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka *ridhai*, maka tindakan ini tidak di benarkan oleh agama. Namun jika penentu harga ini menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁵

¹⁴Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

¹⁵Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta:Gema Insani, 1997), 257.

Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku *zalim* terhadap konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual yang mana pembeli memberikan *ridha* dan penjual juga memberikan *ridha*. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Penetapan harga telah dijelaskan dalam HR. Abu Dawud berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : قَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَجَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَجِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : Diriwayatkan dari Anas bin Malik, ia berkata “Wahai Rasulullah harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Maka Rasulullah bersabda, “*Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Mempersempit, dan Yang Memperluas, dan aku berharap bisa bertemu dengan Allah tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kedzaliman dalam darah dan harta.*”

Hadits tersebut mengandung pengertian mengenai keharaman penetapan harga walau dalam keadaan harga-harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat

menyulitkan pihak penjual. Sebaliknya, menyulitkan pihak pembeli jika harga ditentukan mahal. Sementara penyebutan darah dan harta pada hadis tersebut di atas hanya merupakan kiasan. Selain itu, karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepadanya merekalah diserahkan fluktuasinya. Karenanya, imam atau penguasa tidak layak untuk mencampuri haknya kecuali jika terkait dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum sebagaimana yang akan kami jelaskan.

C. Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Menurut Utami, keragaman/variasi produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Variasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Yang dimaksud dengan variasi produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh Top Swalayan Pare kepada konsumen.

2. Indikator Variasi Produk

¹⁶ Vidi Yuan Vici, *Skripsi: "Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan"*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018), 8.

Menurut Utami, indikator yang digunakan dalam variasi produk antara lain:¹⁷

a. Variasi merk produk

Variasi merk produk merupakan banyaknya jenis merk produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standart kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

¹⁷Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 116.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator variasi produk yang digunakan pada penelitian ini meliputi merk produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk.

3. Nilai-Nilai Islam dalam Variasi Produk

Pada masa Nabi Daud As, memproduksi beberapa barang telah dilakukan pada masanya. Produksi merupakan mengelola bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, dan mengelola bahan setengah jadi menjadi bahan jadi. Hal tersebut yang dilakukan Nabi Daud as yakni memproduksi baju besi dari bahan baku besi. Seperti pada QS. Al-Anbiya ayat 80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya : Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).

Ayat tersebut mengandung tiga perkara terkait dengan produksi besi yang diajarkan Allah kepada Nabi Daud As. Pertama, pembuatan baju besi untuk melindunginya dalam peperangan. Kedua, pembuatan alat-alat yang digunakan dalam peperangan, seperti pedang, anak panah dan tombak. Ketiga, pembuatan alat-alat lain, yang dibutuhkan oleh manusia selain untuk peperangan. Kemudian Nabi Daud menjualnya dan hasilnya untuk kebutuhan keluarganya dan memberi makan Bani Isra'el. Hal tersebut menunjukkan bahwa Nabi Daud dapat

memproduksi beragam barang untuk perang, seperti baju besi, pedang, anak panah serta tombak.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia, serta (2) bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan sebagai bidang studi, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Secara umum manusia bertindak

rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Karena keputusan pembelian adalah bagian terpenting dalam perusahaan.¹⁸

2. Proses-proses dalam Keputusan Pembelian

Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:¹⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 158.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 179.

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi, yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:²⁰

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, 184-190.

- a. Pengenalan kebutuhan/masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luardirinya.
- c. Pencarian informasi tahap ini merupakan tahapan yang merangsangkonsumen untukmencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
- d. Evaluasi alternative, pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternative dalam menentukan peringkat produk untukdipilih.
- e. Keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:
 - 1) Faktor internal, faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih.
 - 2) Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
- f. Perilaku pasca pembelian, kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.