

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Definisi Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebenarnya kegiatan pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Di dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya agar tetap berjalan terus atau agar konsumen mempunyai pandangan yang baik atau positif terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan mulanya menitikberatkan pada barang kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan dalam transaksi pemasaran. Di bawah ini akan dikemukakan beberapa definisi pemasaran oleh beberapa ahli, yaitu :

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan perlakuan produk dan nilai (Kotler, 2004, hlm. 4).

Sedangkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Willimam J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan, usaha-usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 1997, hlm. 5).

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berorientasi kepada konsumen. Program pemasaran bermula dari ide tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Jadi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa produsen ke konsumen dimana permintaannya disesuaikan dengan tingkah laku konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan terciptanya permintaan yang efektif.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Pada dasarnya, manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan dari usaha, untuk membuat perencanaan jangka panjang akan memerlukan banyak waktu dan tenaga.

Definisi tentang manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pembelian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Kotler, 2004, hlm. 16).

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara baik dan benar. Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menimbulkan pertukaran barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat dikatakan manajemen pemasaran merupakan penerapan dari konsep pemasaran yang dilaksanakan manajer. Perusahaan harus merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi sistem yang efektif dengan mengatur kegiatan pemasarannya melalui manajemen pemasaran. Secara lebih spesifik menurut Winardi dapat dikatakan bahwa suatu strategi pemasaran merupakan suatu pernyataan dasar tentang dampak yang ingin dicapai atas permintaan pada pasar tertentu yang dijadikan sesuatu.

2.1.3. Arti Penting Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting dalam mencapai tujuannya, maka harus mengenal suatu konsep (falsafah) pemasaran yang tepat.

Beranekaragamnya selera dan kelompok pembeli yang harus dilayani perusahaan, maka tentunya sulit bagi perusahaan untuk memenuhi hal itu. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Adapun definisi tentang konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1997, hlm. 4).

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan di perusahaan jika perusahaan bermaksud mempertahankan jalannya perusahaan, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

Apabila perusahaan menginginkan usahanya sukses, maka hal-hal yang dilakukan perusahaan adalah :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program sasarannya.
- d. Mengadakan penelitian terhadap para konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan dalam sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegralan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran diartikan bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah pihak perusahaan dalam jangka panjang akan memperoleh keuntungan atau tidak dalam pemasaran produknya, secara tidak langsung berhubungan dengan tingkat kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

2.1.4. Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dilakukan dengan suatu strategi yang disebut *marketing mix* yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Adapun pengertian dari *marketing mix* adalah sebagai berikut :

Perangkat atau variabel terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 2004, hlm. 63).

Kombinasi variabel *marketing mix* sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menarik banyak konsumen dan menciptakan pelanggan yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. *Marketing mix* yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menciptakan konsumen yang setia terhadap produk yang dijual. Agar lebih jelas pemahaman tentang *marketing mix* maka berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam strategi *marketing mix*.

2.1.4.1. Produk (*product*).

Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang dan jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan karena kesalahan dalam pemilihan dan penentuan barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangan dapat mengalami kesulitan bagi perusahaan yang bersangkutan. Produk merupakan kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarnya. Adapun definisi produk adalah :

Apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2004, hlm. 89).

1. Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berpikir dalam tiga tingkat yaitu :

a. Inti Produk

Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli

b. Wujud Produk

Wujud produk mempunyai lima karakteristik, yaitu *mutu, ciri khas, corak gaya/model, merk dan kemasan.*

c. Produk yang Disempurnakan

Manfaat tambahan pada suatu produk

2. Klasifikasi produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk

a. Berdasarkan daya tahan dan wujud.

1) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*).

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

3) Jasa (*service*).

Bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

b. Berdasarkan penggunaannya.

1) Barang konsumsi

Barang ini diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen.

- a) *Convenience goods*. Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi rokok, sabun dan surat kabar.
- b) *Shopping goods*. Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi furniture, mobil bekas dan peralatan rumah tangga besar.
- c) *Speciality goods*. Adalah barang-barang dengan karakteristik unik yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi mobil merk tertentu, peralatan fotografi dan jas pria.
- d) *Unsought goods*. Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya meliputi asuransi jiwa, tanah kuburan dan ensiklopedia.

2) Barang industri.

- a) Bahan baku dan suku cadang. Adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk, terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang pabrikan.

- b) **Barang modal.** Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir.
- c) **Perlengkapan dan jasa bisnis.** Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

3. Strategi Produk

Segala keputusan yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu jenis produk tertentu. Variabel-variabel dari produk adalah : atribut produk, merk, kemasan dan label serta pelayanan pelanggan.

a) Atribut produk

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berujud, seperti misalnya mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut tersebut terbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya prototip produk.

b) Mutu Produk.

Mutu adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan satu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atributnya.

c) Ciri-ciri Produk.

Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri yang beragam. Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Ciri produk = Produk features).

d) **Gaya/Corak Produk.**

Cara lain lagi untuk menunjukkan perbedaan produk dibanding dengan pesaing adalah melalui gaya, corak atau disain.

e) **Merk**

Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Kegunaan merk :

- (1) Merk memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- (2) Secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- (3) Memberi peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- (4) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- (5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik.

f) **Kemasan dan Label**

Kemasan diartikan sebagai wadah atau bungkus dari suatu produk, sedangkan label berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan.

g) **Jasa Pelayanan pada Pelanggan (service)**

Produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan, komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Jasa pelayanan diberikan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

2.1.4.2. Harga (*price*).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Sungguhpun demikian masih banyak perusahaan yang tidak menggarap masalah harga jual ini dengan baik. Dalam penentuan harga produk yang akan dijual ke pasar maka perusahaan harus melalui proses penetapan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif suatu produk. Dalam penetapan harga ini perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara langsung yang meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor-faktor lainnya. Sedangkan untuk faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk yang sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dari konsumen.

Strategi Harga.

Strategi ini ditetapkan dengan tujuan agar produk pada tingkat harga tertentu pembeli mau melakukan pembelian produk tersebut. banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam kebijaksanaannya. Misalnya strategi harga dilakukan dengan potongan penjualan, penghargaan, promosi dengan sistem angsuran pembayaran.

Kebijaksanaan ini dilakukan oleh perusahaan untuk meringankan konsumen, dengan cara membayar besarnya / jumlah harga menjadi angsuran yang relatif murah bagi konsumen.

Dalam penetapan harga perusahaan mempunyai tujuan yang digunakan dalam menetapkan harga. Jumlah produk barang dan jasanya. Adapun tujuan

perusahaan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut : (Assauri, 1999, hlm. 76).

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Mempertahankan sekaligus memperbiki market share.
3. Stabilisasi harga.
4. Mengembalikan investasi.
5. Mendapatkan laba.

Dengan dasar tujuan tersebut perusahaan berusaha menetapkan harga yang paling tepat dalam arti mampu mengkombinasikan tujuan tersebut agar tercapai secara efektif. Dengan tetap memperhatikan bahwa harga yang ditetapkan tersebut pembeli mau membeli produk tersebut.

Di dalam penetapan harga perusahaan juga harus menghadapi persaingan dalam menjual produk jasanya. Dalam kondisi persaingan tersebut perusahaan mengambil kebijaksanaan dalam penetapan harga jual produk jasanya antara lain dengan menggunakan metode yang didasarkan pada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk sebagai dasar perhitungannya.

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya mempunyai dua macam penatapan harga yaitu : (Assauri, 1999, hlm. 78).

1. *Mark up Pricing*

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*super-market*).

2. *Cost Plus Pricing*

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

2.1.4.3. Promosi (promotion).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kegunaan produk dan meyakinkan serta menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Istilah promosi diartikan sebagai berikut :

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1997, hlm. 87).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan erat sekali hubungannya dengan volume penjualan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal) dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba.

Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat efektif perusahaan dapat menggunakan suatu alat yang disebut *promotional mix*, adapun pengertiannya adalah :

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1997, hlm. 89).

Alat promosi yang dikenal dengan *promotional mix* tersebut terdiri dari empat variabel. Keempat variabel *promotional mix* tersebut akan diuraikan secara terperinci di bawah ini :

1. Periklanan (*advertising*).

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Antara lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mudah untuk menyampaikan informasi, jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada penawaran suatu produk. Periklanan didefinisikan sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1997, hlm. 90).

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba dan individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah dan papan nama.

2. *Personal Selling*.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah, sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan

langsung sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan mereka bersifat fleksibel tergantung dengan situasi yang ada. Definisi *personal selling* sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1997, hlm. 92).

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah *personal selling* dimana seorang penjual langsung bertemu muka dengan calon pembelinya. Ada beberapa tahap dalam kegiatan *personal selling* yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu : (Swastha, 1997, hlm. 92).

- a. Persiapan sebelum penjualan.
 - b. Penentuan lokasi pembeli potensial.
 - c. Pendekatan pendahuluan.
 - d. Melakukan penjualan.
 - e. Pelayanan sesudah penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Promosi berbeda dengan promosi penjualan. Promosi menggambarkan sesuatu bagian yang luas, sedangkan promosi penjualan mempunyai fungsi menghubungkan antara periklanan dan *personal selling* dengan alat promosi lain yang juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Secara definitif promosi penjualan adalah :

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha, 1997, hlm. 94).

Promosi penjualan menghususkan pada kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam yaitu : (Assauri, 1999, hlm. 102)

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan.
 - b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang misalnya, potongan pembelian (*discount*) dan *dealer contest*.
 - c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.
4. Publisitas (*publicity*).

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur serikat buruh disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi dari publisitas adalah :

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung (Swastha, 1997, hlm. 97).

Melihat definisi di atas bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik.

2.1.4.4. Distribusi (places).

Untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran perlu adanya saluran distribusi yang memadai. Dengan adanya saluran distribusi akan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri, saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1997, hlm. 103).

Pada garis besarnya ada dua macam saluran distribusi suatu produk, yaitu sebagai berikut : (Assauri, 1999, hlm. 114).

1. Saluran distribusi langsung.

Dari produsen langsung ke konsumen.

2. Saluran distribusi tidak langsung.

- a. Dari produsen ke pengecer langsung ke konsumen.

- b. Dari produsen ke pedagang besar, pengecer langsung ke konsumen.

- c. Dari produsen ke pedagang besar, pedagang menengah, pengecer langsung ke konsumen.

Dalam memilih salah satu saluran distribusi produsen dipengaruhi oleh :

1. Sifat barang.

2. Sifat penyebaran atau daerah penjualan.

3. Modal yang dapat disediakan, hak-hak dan kewajiban penjual.

4. Alat komunikasi.

5. Biaya pengangkutan.

6. Jumlah pembelian.

Sifat barang yang berbeda satu dengan yang lainnya, ada barang yang cepat rusak, ada barang yang volumenya berat, dan ada juga barang yang kalau terlalu lama sampai ke konsumen nilainya menjadi berkurang. Barang-barang yang mengandung sifat-sifat tersebut sebaiknya menggunakan distribusi langsung, yaitu dari produsen ke konsumen. Sedangkan untuk barang-barang yang daerah pemasarannya luas, sebaiknya memilih saluran distribusi yang luas, yaitu dari produsen – agen tunggal – grosir – pengecer – konsumen. Dalam memilih saluran distribusi, biaya sangat memegang peranan penting. Saluran distribusi yang panjang, jelas akan menimbulkan harga per unit menjadi lebih tinggi, sebaliknya saluran distribusi pendek akan menekan harga per unit. Namun demikian, saluran distribusi mana yang akan dipilih oleh produsen dipengaruhi oleh berbagai faktor di atas.

Keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari variabel-variabel tersebut manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungannya.

2.1.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997, hlm. 9).

Perlu diperhatikan siapa yang membeli, bagaimana kebiasaan konsumen dan mengapa mereka. Pemahaman terhadap tanggapan yang diberikan konsumen atas berbagai rangsangan yang dilakukan perusahaan, merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Jadi hal penting yang perlu diketahui dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan kejiwaan terlibat bersama-sama dengan kegiatan fisik dalam kurun waktu yang sama, bahkan dapat bersifat timbal balik. Dengan demikian manajer dapat mengetahui adanya kesempatan yang berasal dan belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengingat konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera, maka sangatlah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan itu.

2.1.6. Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang akan dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah harganya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diberikan oleh barang tersebut atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Oleh karena itu, untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu kiranya mempelajari beberapa teori perilaku konsumen antara lain :

2.1.6.1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan yang paling banyak sesuai selera dan harga-harga relatif.

2.1.6.2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan dari faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori psikologis merupakan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Ada beberapa yang termasuk teori psikologis yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu :

1. Teori Belajar (*Learning theory*)

Teori belajar ini menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan, jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeli.

2. Teori Psikoanalitis (*Psychoanalytic Theori*)

Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

2.1.6.3. Teori Sosiologi

Dalam sosiologi atau sering disebut psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku konsumen, bukannya perilaku individu.

2.1.6.4. Teori Antropologi

Seperti halnya pada teori sosiologi, teori antropologi ini juga menekankan perilaku pembelian suatu masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan dalam teori antropologis adalah kelompok yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkungannya lebih luas. Antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur.

2.1.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.7.1. Lingkungan Ekstern.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi konsumen (Kotler, 2004, hlm. 144), yaitu :

Kelompok keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembeli. Karena biasanya setiap anggota keluarga cenderung memiliki selera yang sama, maka manajer pemasaran perlu mengetahui :

- a) Siapa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli
- b) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli

- c) Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*)
- d) Siapa yang memakai produk atau jasa yang dibeli (*user*)
- e) Siapa yang mempunyai inisiatif dalam pembelian.

Kelompok referensi (*reference group*)

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah keputusan-keputusan yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Manajer biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Ini haruslah diketahui oleh manajer pemasaran/sebab pelopor opini tersebut dapat mempengaruhi para anggota yang bersangkutan, misal : seseorang yang ditokohkan dalam masyarakat, bintang film, olahragawan, dan lain-lainnya. Para tokoh ini biasanya disebut "OL" (*opini leader*) dan para pengikutnya ini biasanya disebut "pengikut OL".

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri-ciri, yaitu :

- a) Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
- b) Seseorang yang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosial yang disandang.

- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan atau pendidikan dan orientasinya terhadap nilai.
- d) Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain, ke atas dan ke bawah masa hidupnya. Sampai dimana perubahan itu tergantung pada longgarnya lapisan sosial tersebut.

Secara garis besar, kelas sosial dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan (Swasta, 1997, hlm. 63), yaitu :

a) Golongan Atas

Yang termasuk golongan atas ini antara lain : pengusaha kaya, pejabat tinggi, dan sebagainya.

b) Golongan Menengah

Yang termasuk kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan Rendah

Yang termasuk kelas ini antara lain : buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Faktor kebudayaan dan sub budaya

a) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku manusia yang paling mendasar, misalnya seseorang yang merasa harus, tetapi apa yang seharusnya diminum dan bagaimana caranya untuk memenuhi semua itu terletak pada budaya yang dianut.

Kebudayaan adalah sebagai akibat dari proses kebiasaan yang disengaja manusia untuk dirinya dan proses tersebut akan selalu berubah sesuai dengan kemajuan atau perubahan serta perkembangan masyarakat. Perubahan ini haruslah selalu dalam pantauan pengusaha, sehingga pada saat gilirannya nanti ia akan selalu tanggap terhadap tuntutan masyarakat.

b) Sub budaya

Secara garis besar sub budaya ini dapat dibagi dalam empat macam yaitu:

Kelompok-kelompok kebangsaan

- a) Kelompok-kelompok keagamaan
- b) Kelompok-kelompok ras
- c) Kelompok-kelompok geografis

Individu yang berada dalam kelompok tersebut biasanya tingkat interaksi antar sesama manusia cukup kuat. Faktor ini memang sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Minat seseorang biasanya timbul dan mengacu pada sub budaya yang dianutnya.

2.1.7.2. Lingkungan Intern

Sesudah kita mengetahui secara garis besar tentang pengaruh lingkungan ekstern terhadap kehidupan atau perilaku konsumen maka selanjutnya kita perlu juga mengetahui faktor-faktor yang lain. Dalam hal ini kita tentunya ingin mengetahui pengaruh yang berasal dari dalam (*factor intern*) terhadap perilaku konsumen. Beberapa faktor intern yang berpengaruh terhadap konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Adalah hal yang wajar jika seseorang pembeli selalu menyelaraskan antara produk atau jasa yang dibeli dengan usaha maupun daur hidupnya.

b. Pekerjaan

Pola konsumen seseorang juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Pekerja kasar maupun karyawan biasa akan berbeda pula konsumsinya dengan seorang manajer. Perbedaan ini biasanya lebih besar di akibatkan fungsi produk atau jasa terhadap jenis pekerjaan pembeli.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri pendapatan yang dapat dibelanjakan dan pendapatan yang siap ditabung. Biasanya pembeli tergantung pada persepsi terhadap pengeluaran dan tabungan yang ada.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari jenis pekerjaan yang mungkin memiliki gaya hidup berbeda. Perubahan dalam gaya hidup ini otomatis menimbulkan perbedaan pola konsumsi merek.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli, kepribadian biasanya digambarkan kepercayaan diri, mudah mempengaruhi, menghargai orang lain, bersifat sosial dan sebagainya. Sedangkan konsep diri mempunyai prestasi yang berbeda-beda dalam meramalkan jawaban-jawaban konsumen terhadap citra merk.

2. Faktor psikologis

Tujuan akhir dari proses pemasaran adalah menjawab apa yang menjadi kehendak konsumen dalam membeli atau memakai. Sehingga harapan-harapan dari manajer perusahaan atau pemasaran adalah munculnya reaksi konsumen dengan mengulang atau meningkatkan pembelian. Dalam hal ini pembelian masih ada beberapa faktor psikologi yang mempunyai pengaruh. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Motivasi

Sebenarnya tingkah laku seseorang yang ditunjukan untuk mencapai tujuan sasaran kepuasan adalah bagaimana motivasinya. Sehingga keputusan membeli pun sangat dipengaruhi oleh motivasi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan dan tentang bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapainya.

2.1.7.3. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Bagi perusahaan akan senang jika kepercayaan dan sikap seseorang konsumen terbentuk akibat dari pemakaian barang atau jasa yang berasal dari perusahaannya sehingga dapat meningkatkan citra.

2.1.7.4. Belajar

Pada diri manusia ada kemauan kuat untuk belajar, yang dilakukan manusia ini akan membawa perubahan terhadap perilaku seseorang. Jika kita

kaitkan dengan perilaku konsumen, maka konsumen itu mempunyai sifat yang dinamis

2.1.8. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu.

2.1.8.1. Peranan Membeli

Kita dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan seseorang dalam sebuah keputusan membeli : (Kotler, 2004, hlm. 205)

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*)

Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang Mempengaruhi (*influences*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat Keputusan (*decides*)

Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli; apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.1.8.2. Tipe-tipe Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan pembeli berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Ada empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan dalam beberapa merek produk, yaitu : (Kotler, 2004, hlm. 206)

1. Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara merek produk yang ada. Pembeli ini akan melalui sebuah proses belajar kognitif ditandai dengan pertama-tama pengembangan kepercayaan mengenai produk, kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan

berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan. Karena itu konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Hal ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas terhadap merek tertentu.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Dalam beberapa situasi-membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian konsumen cenderung banyak melakukan pergantian merek. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

2.1.8.3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan membeli yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan Masalah (problem recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

3. Penilaian Alternatif

Setelah konsumen mempergunakan informasi, maka sampai pada tahap seperangkat merek yang memerlukan pilihan terakhir. Bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif merek yang tersedia, ada beberapa konsep dasar tertentu membantu memperjelas penilaian konsumen.

Konsep pertama adalah sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

Yang kedua, konsumen mungkin mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-ciri yang sesuai. Satu perbedaan dapat dibuat antara pentingnya suatu ciri dengan penonjolannya. Ciri-ciri yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen ketika dia diminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat kembali secara selektif.

Keempat, konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharap kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda dari setiap ciri.

Kelima, 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 obyek.

4. Keputusan Membeli

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

5. Perilaku pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dia beli.

2.1.9. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Membeli

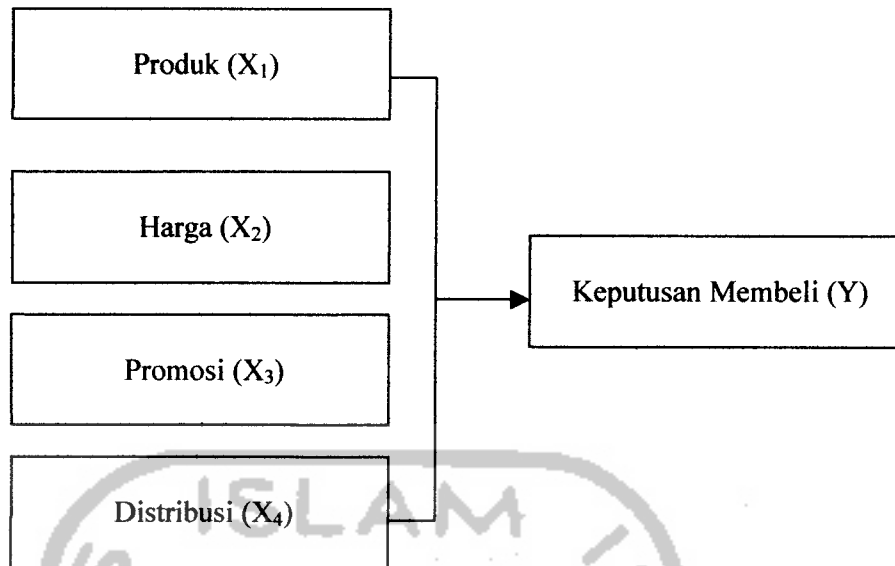
Sebelum menguraikan pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan membeli, perlu diketahui bahwa produk adalah Apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, variabel-variabel dari produk adalah atribut produk (mutu, ciri produk, gaya/corak produk), merk, kemasan dan label, serta pelayanan (service) pada pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Promosi adalah Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kegunaan produk dan meyakinkan serta menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Sedangkan keputusan membeli adalah keputusan akhir dari konsumen untuk memilih suatu produk tertentu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan. Keputusan membeli dari konsumen merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix.

Variabel-variabel dalam strategi marketing mix saling berkaitan dan saling mendukung antara satu dengan yang lain dalam mempengaruhi keputusan

membeli konsumen, walaupun tingkat pengaruhnya bisa berbeda antara variabel satu dengan lainnya. Kenaikan harga penjualan tidak selalu berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli konsumen. Harga naik belum tentu menyebabkan konsumen tidak membeli dan sebaliknya harga turun belum tentu menyebabkan konsumen akan membeli. Semua tergantung dari sifat produk yang dijual mutu produk dan kualitas pelayanan (service) yang diberikan. Apabila terdapat produk pengganti dengan kualitas yang sama dan dengan harga yang lebih murah belum tentu konsumen akan beralih ke produk tersebut karena masih ada variabel promosi dan distribusi dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dengan promosi yang bagus, misalnya dengan iklan yang menarik, dan hadiah yang ditawarkan juga menarik dibandingkan produk pesaing, serta penggunaan saluran distribusi yang efektif sehingga konsumen mudah dalam memperoleh produk dibandingkan untuk memperoleh produk pesaing, tentunya hal ini akan memberikan pengaruh yang positif sehingga konsumen akan tetap memilih produk kita walaupun mungkin dengan tingkat harga yang lebih mahal.

2.2. Model Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) di mana variabel bebas lebih dari satu variabel. Keputusan membeli (Y) sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4).



2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksud untuk sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk menjawab yang sebenarnya. Hipotesis ini akan diterima bila teruji kebenarannya dan sebaliknya akan ditolak jika tidak teruji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga Faktor produk (jenis, kualitas, luas jaringan dan service) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Diduga faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Diduga faktor promosi (iklan dan hadiah) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Diduga faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Diduga faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. Diduga faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator Mentari adalah faktor produk.

