

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Permatasari (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian benih hortikultura (Studi kasus pada produk CV. Aura Seed Indonesia Kabupaten Kediri). Variabel yang digunakan adalah variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di CV. Aura Seed Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) signifikan dan hubungan masyarakat (X_3) tidak signifikan. Variabel yang paling dominan adalah promosi penjualan (X_2), hal ini dapat dilihat didalam kontribusi korelasinya sebesar 44,1% sedangkan periklanan (X_1) hanya 38,4% dan hubungan masyarakat (X_3) hanya sebesar 32,8%. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel Y yang digunakan yakni keputusan pembelian dan alat analisis yang digunakan yakni regresi berganda. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah perbedaan dalam produk yang digunakan, produk penelitian sebelumnya adalah benih hortikultura di CV. Aura Seed Indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan merupakan produk benih jagung hibrida milik PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Lalu variabel X yang digunakan dalam Deassy merupakan variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) sedangkan penelitian yang dilakukan memiliki variabel periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2) dan promosi penjualan (X_3).

Riana dan Prastiwi (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed *division sub region* Probolinggo. Variabel yang digunakan adalah pengaruh periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan perorangan (X_3) dan publisitas (X_4) terhadap volume penjualan (Y) sehingga menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap volume penjualan benih jagung dan promosi penjualan (X_2),

penjualan perorangan (X_3), publisitas (X_4) berpengaruh secara signifikan dengan meningkatkan volume penjualan pada setiap kenaikan biayanya. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis yang digunakan regresi berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel X yang digunakan penelitian sebelumnya yakni periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan perorangan (X_3) dan publisitas (X_4) sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel variabel periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2) dan promosi penjualan (X_3). Selain itu variabel Y yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan volume penjualan sebagai variabel Y sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan keputusan pembelian.

Mulyono (2012) mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan petani dalam penggunaan benih padi berlabel di kabupaten Kediri. Variabel yang digunakan adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) terhadap keputusan petani (Y). Hasil penelitian ini didapatkan bahwa secara serempak atau bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam menggunakan benih padi berlabel di Kabupaten Kediri.. sedangkan secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku petani dalam memilih benih padi berlabel. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel Y yang digunakan adalah keputusan pembelian dan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel X yang digunakan penelitian sebelumnya yakni adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) sedangkan penelitian yang dilakukan memiliki variabel periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2) dan promosi penjualan (X_3), selain itu perbedaan dalam produk yang digunakan, produk penelitian sebelumnya adalah benih padi sedangkan penelitian yang dilakukan merupakan produk benih jagung hibrida milik PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).

2.2 Tinjauan Jagung Hibrida

Benih hibrida adalah benih yang dikembangkan melalui persilangan dua induk dengan ciri-ciri tertentu dan hasilnya disilangkan kembali diantara keturunan-keturunan beberapa kali dan proses persilangan merupakan rahasia perusahaan. Hasil persilangan terakhir menunjukkan ciri-ciri keunggulan hanya sekali tanam saja, artinya keturunan tersebut jika ditanam ulang maka keunggulan tersebut akan hilang (Eko, 2010). Benih varietas hibrida merupakan benih yang dihasilkan secara hati-hati dalam lingkungan yang terkendali. Berbeda dengan benih biasa yang dihasilkan secara penyerbukan terbuka oleh angin maupun serangga sehingga sumber serbuk sarinya dapat datang dari mana saja termasuk dari luar kawasan pertanian.

Benih jagung varietas hibrida memiliki karakteristik dan keunggulan yaitu hasil panen yang lebih banyak sebab dalam satu batang dapat menghasilkan dua tongkol, serta memiliki ketahanan terhadap Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) terutama penyakit yang paling sering menyerang tanaman jagung. Namun suatu keunggulan pastilah memiliki kelemahan, salah satunya adalah harga benih yang mahal. (Departemen Pertanian *dalam* Khaerizal, 2008)

Sejarah perkembangan jagung hibrida pada awal perintisnya kurang mendapat tanggapan karena tanaman *inbreed* tumbuh kecil dan berproduksi rendah sehingga benih *hybrid single cross* (hibrida silang tunggal) sangat mahal. Sedangkan petani harus membeli benih baru jika ingin menanam jagung hibrida kembali. Pada umumnya jagung hibrida unggul memberikan hasil panen yang lebih besar daripada jagung varietas bersari bebas (Sudjana *et al dalam* Khaerizal, 2008)

2.3 Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli diantaranya adalah pemasaran menurut (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2009) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1997), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Swastha dan Irawan (1997) mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.4 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Assauri (2007) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Winardi (2004) mengemukakan manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran didalam system pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Dharmaseta & Handoko, 1982). Sedangkan menurut Alma (2007) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

2.5 Bauran Pemasaran

Assauri (2007) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran atau Distribusi
4. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independen*) sehingga keempat strategi tersebut penting sebagai satu kesatuan strategi yakni strategi acuan atau bauran. Strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Betapapun bagusnya suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk atau jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong konsumen bertindak (dalam hal ini membeli).

Assauri (2007) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas. Promosi juga salah satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut William G. Nickelas *dalam* Swastha dan Irawan (1997) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Martin L. Bell *dalam* Swastha dan Irawan (1997) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Lupiyadi, 2013)

Terdapat 4 (empat) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Swastha dan Irawan (1997) :

1. *Memoifikasi* tingkah laku, yaitu dengan cara berusaha menciptakan kesan baik tentang produknya atau mendorong pembelian barang perusahaan.
2. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
3. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
4. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.7 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan saranan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Perusahaan selalu mencari cara untuk mencapai efisiensi melalui penggantian sarana promosi dengan sarana promosi lainnya yang secara ekonomis lebih menguntungkan. Bauran promosi merupakan perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran (*marketing publication*). (Lupiyadi, 2013)

Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1997) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paing baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (1997) pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada empat yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Menurut Nickels beberapa pihak yang dapat menjadi sponsor tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, majalah, surat kabar, papan nama dan billboard.
2. Penjualan perorangan (*Personal selling*) merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang dituukan untuk menciptakan penjualan. Dalam kegiatan ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan kegiatan promosi selain penjualan perorangan, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan adalah : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini sering dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan perorangan. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

4. Publisitas (*Publicity*) merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

2.8 Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* dalam Sumarwan (2011) Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk aproses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sumarwan (2011) Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Peran perilaku konsumen bagi produsen adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berikir agar produsen dapat memasarkan produknya dengan baik dan memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Peter dan Olson *dalam* Sumarwan (2011) mengemukakan model analisis konsumen diketahui sebagai Tiga Unsur Analisis Konsumen. Ketiga unsur tersebut adalah *consumer affect* dan *cognition*, *consumer behavior* dan *consumer*

environment. Afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek dan kognitif adalah pikiran konsumen yaitu kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang disimpannya di dalam memori. Beberapa unsur afektif dan kognitif adalah pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap produk, perhatian dan pemahaman konsumen, serta sikap dan instensi.

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk yang merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki produk.

Komponen konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi seperti dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seseorang konsumen.

2.9 Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Penting bagi manager pemasaran untuk memahami bagaimana tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Swastha dan Irawan (1997)

mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. (William J. Stanton *dalam* Swastha dan Irawan, 1997)

2. Kelas sosial

Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu : Golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah. Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang digunakan dalam penggolongan adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi sering dilakukan secara individu sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu karena memiliki selera yang berbeda. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Adapaun beberapa variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah : Aktivitas, Minat dan Opini.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

2.10 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut *marketing mix* termasuk promosi maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan mengenai promosi sehingga tujuan periklanannya juga tergantung pada manfaat dan segi penawarannya. (Swastha dan Irawan, 1997)

Apabila suatu produk memiliki promosi yang baik seperti dapat menarik perhatian konsumen, menarik, memiliki pelayanan yang bagus maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian pendirian konsumen akan dipengaruhi oleh orang lain namun hal ini dapat dipengaruhi embali dengan adana bauran promosi. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Alma (2007) antara lain:

1. Faktor anggaran

Apabila suatu perusahaan memiliki dana yang besar maka kemampuan dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi lebih besar.

2. Faktor pasar

Faktor pasar meliputi daerah geografis pemasaran produk dan calon konsumen yang diinginkan perusahaan

3. Faktor produk

Faktor produk meliputi keadaan produk, apakah produk tersebut akan ditawarkan kepada konsumen akhir atau sebagai bahan bagi industri sehingga teknik yang digunakan akan mengikuti keadaan tersebut.

4. Faktor tahap siklus hidup produk

Faktor tahap siklus hidup merupakan tingkat dimana siklus kehidupan suatu produk sudah dicapai. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi promosi yang akan digunakan.

