

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

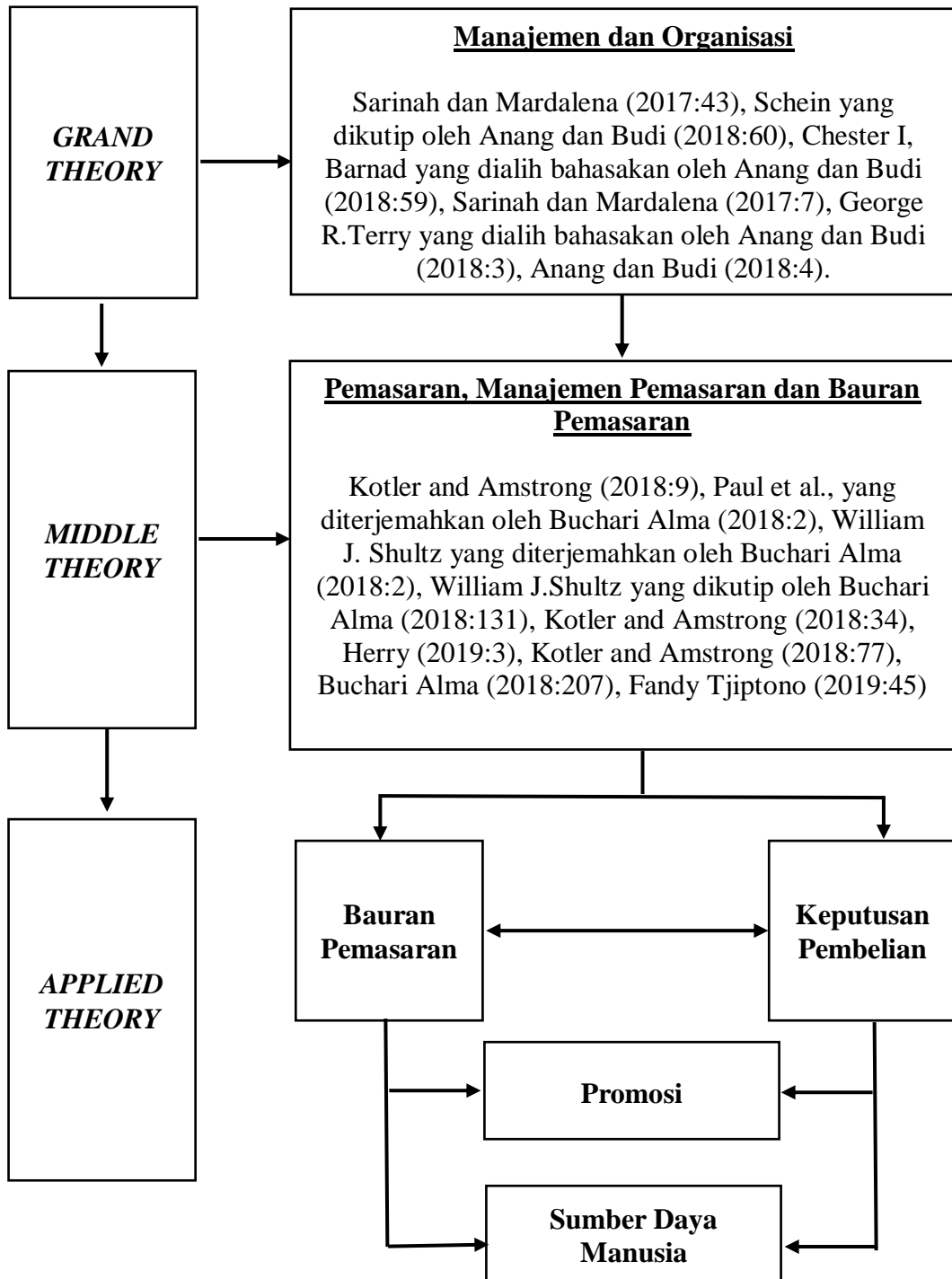
#### **1.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukn berupa konsep dan teori yang terdapat kaitan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori Mengenai Pengaruh Promosi, Sumber Daya Manusia terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kajian pustaka membahas mulai dari pengertian secara umum sampai yang fokus terdapat permasalahan yang diteliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai literatur seperti dari buku, jurnal sebelumnya, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori *grand theory*, *middle-range theory*, dan teori terapan. Selain landasan teori, evaluasi hasil penelitian sebelumnya berasal dari jurnal pendukung yang dijadikan sebagai referensi peneliti. Judul yang diusulkan penelitian ini adalah mengenai pengaruh promosi dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan landasan teori dalam bentuk gambar

agar lebih mudah dipahami.



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai promosi, sumber daya manusia dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori menurut Sarinah dan Mardalena (2017:43) yang menyatakan bahwa “Organisasi adalah fungsi dimana sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber day fisik dan sumber daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu, untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Schein yang dikutip oleh Anang dan Budi (2018:60) “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan

tanggung jawab”. Lain hanya dengan pernyataan Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:59) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem dari pada aktivitas kerjasama”.

Beberapa definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan sekelompok orang-orang yang memiliki hubungan dalam suatu kerjasama dan didasarkan atas hak, kewajiban atau tanggung jawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan bersama. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

### **2.1.3 Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama memlalui orang-orang dan sumber daya organisasi

lainnya”. Sama halnya dengan teori yang dikatakan oleh George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:3) mengatakan bahwa “Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”. Berbeda halnya pengertian manajemen menurut Anang dan Budi (2018:4) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat sutau usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti

sajikan adalah sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai

pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periode nya, karena manajemen selalu meningkatkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*man, money, materials, machine, method, market*).

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian: Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tngguh, sistem dan lingkungan organisasi yang

kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan: Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh Sarinah dan Mardalena (2017:7) diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya *planning, organizing, actuating, and controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan



tetap bekerja sama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. **Manajemen Operasional:** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. **Manajemen Pemasaran:** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. **Manajemen Keuangan:** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

#### 2.1.4 Pemasaran

Pemasaran bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan inti dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan inti dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen, tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasinya untuk dapat terus mengembangkan suatu produk. Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler and Armstrong (2018:9) "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*". Beda halnya dengan pernyataan Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa "Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan konsumen". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa "*Marketing* adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen".

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk yang bernilai dengan

pihak lain.

#### **2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen, kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tetap dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk saling memberikan

keuntungan satu sama lain.

#### **2.1.4.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus menggunakan suatu pendekatan ataupun strategi pemasaran yang baik dan tepat yakni bauran pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa mengingat banyaknya persaingan bisnis saat ini. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Bauran pemasaran prosuk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physycal evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Amstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

*“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.*

2. *Price*

*“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.*

3. *Place*

*“Place includes company activities that the product available to target consumers”.*

4. *Promotion*

*“Promotion refers to activities that communicate the merite of the product and persuade target customers to buy it”.*

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:4) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat dtawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus di dirikan).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa melalui suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsi kan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

### 2.1.5 Pengertian Promosi

Elemen dari sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari sebuah program pemasaran adalah promosi. Pada

dasarnya promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi barang atau jasa dengan tujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi menurut Sri Widyastuti (2017:92) yang menyatukan bahwa “Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk”. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:181) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan”. Pendapat lainnya disampaikan oleh Kotler and Armstrong (2018:425) menyatakan bahwa “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud promosi yaitu suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan segala informasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.5.1 Tujuan Promosi**

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan promosi menurut Sri Widyastuti (2017:142) mengemukakan bahwa tujuan utama promosi ada tiga yaitu:



1. Memberikan informasi yang mendidik. Tujuan promosi pemasaran yang paling penting adalah untuk memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen. Informasi ini biasanya akan mendidik konsumen agar hidup lebih sehat, lebih bersosialisasi, dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan dengan melakukan promosi pemasaran secara langsung akan berdampak terhadap pencapaian penjualan dan pemasukan sebuah perusahaan.
2. memasarkan produk yang memang dibutuhkan. Tujuan utama dari promosi pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen. Tapi, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen jika produk tersebut memang tidak terlalu digunakan. Oleh karena itu, promosi pemasaran yang dilakukan produsen atau penjual produk haruslah memasarkan produk yang memang dibutuhkan.
3. memberikan perhatian yang detail. Agar produsen atau penjual memberikan perhatian yang detail terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkan. Tujuan promosi pemasaran ini akan sangat dibutuhkan jika ingin mengambil minat konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan informasi yang detail dan dijelaskan dengan terperinci.

Hal tersebut selaras dengan menurut Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”, sedangkan menurut Schoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa

*“Promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure”.*

Berdasarkan uraian tujuan promosi menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan suatu produk yang kita jual kepada calon pelanggan dan dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.5.2 Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu daya Tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi menurut Sri Widyastuti (2017:108) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) dalam jurnal Muhammad Fisal (2018:6) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

### **2.1.5.3 Dimensi Promosi**

Keefektifan suatu promosi iklan sangat berkaitan dengan terapan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga pesan iklan tersebut dapat tersampaikan ke calon konsumen. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran promosi

berdasarkan Kotler dan Amstrong (2018:425) dengan aspek yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Dimensi Promosi**

No	Para Ahli	Kesimpulan
	Kotler dan Amstrong (2018:425)	
1	<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>
2	<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i>
3	<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales Promotion</i>
4	<i>Public Relation</i>	<i>Public Relation</i>
5	<i>Direct Marketing</i>	<i>Direct Marketing</i>

Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:425)

### 2.1.6 Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. Sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan, bahkan kepercayaan. Pengertian atau makna sumber daya manusia telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut (Grewal dan Levy, 2017) pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Sedangkan menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2018:26) sumber daya manusia adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sumber

daya manusia juga dapat didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan (Lupiyoadi, 2019:70). Selain itu, sumber daya manusia didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli. Elemen-elemen dari "sumber daya manusia" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*) (Hurriyati, 2019:62). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42) sumber daya manusia manusia merupakan karyawan yang semua Tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian tersebut tampak bahwa disamping kualitas sumber daya manusia itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas sumber daya manusia juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas sumber daya manusia mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

#### **2.1.6.1 Dimensi Sumber Daya Manusia**

Menurut (Hurriyati, 2019:62) menyatakan sumber daya manusia adalah: " semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk

sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen dari sumber daya manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. (Hurriyati, 2019:62) elemen-elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*, dapat dilihat dari pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan, Customer, berkaitan dengan hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas layanan yang pernah didapatnya dari perusahaan (Hurriyati, 2019:62).

Melihat dari uraian diatas maka elemen-elemen sumber daya manusia memiliki kaitan erat dengan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang diberikan. Berkenaan dengan hal tersebut, Sugiarto (2019:42) mengatakan bahwa kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN, yaitu : kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat, Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat, Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Ramah, Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Nyaman, Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Melihat penjelasan Hurriyati (2019:62) di atas, maka dimensi untuk mengukur variabel sumber daya manusia, yaitu :

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat
2. Sikap pelayanan yang ramah
3. Pelayanan yang akurat

Sementara jika melandaskan pendapat Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42), dimensi sumber daya manusia dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu :

1. Sikap
2. Perilaku
3. Keahlian

**Tabel 2.2**  
**Tabel Dimensi Sumber Daya Manusia**

No	Para Ahli		Kesimpulan
	Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42)	Hurriyati (2019:62)	
1	Sikap	Sikap	Sikap
2	Perilaku	Perilaku	Perilaku
3	Keahlian	Keakuratan	Keahlian

Sumber : Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42), Hurriyati (2019:62)

#### **2.1.6.2 Indikator – Indikator Sumber Daya Manusia**

Menurut Bilson (2018:45) mengukur sumber daya manusia dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.



### 2.1.6.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang ada pada konsumen ada saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk juga berkaitan dengan harga produk, promosi dan tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Adapun pengertian perilaku konsumen menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

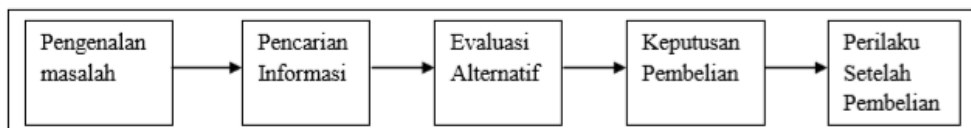
Menurut Firmansyah (2019:2) Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun pendapat lain menurut J. Setiadi (2019:2) Perilaku konsumen adalah dinamis berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal ini perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Selain itu juga Kotler & Keller (2019:93) mengatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and want*”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu sikap

setiap individu atau kelompok tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Mereka akan melibatkan perasaan dan pemikiran dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

### 2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun luar. Proses keputusan pembelian yaitu proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2019:195) “*The customer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”. Lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2019:195)

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, dipicu oleh stimulus internal, salah satu kebutuhan umum seseorang, seperti rasa haus, mencapai ambang tertentu dan mulai

menjadi kekuatan pendorong.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergerak akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, dapat dibagi menjadi dua tingkat rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut peningkatan perhatian. Pada tingkat ini, orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut mungkin lebih aktif dalam mencari informasi, seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, komasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial (yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar). Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik dari otoritas independen. Setiap sumber informasi memiliki peran yang berbeda dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya memiliki fungsi memberikan informasi. Misalnya, dokter sering belajar tentang obat baru dari sumber komersial, tetapi menggunakan informasi dari dokter lain sebagai dasar evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Semua konsumen atau salah satu konsumen tidak akan menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Ada berbagai proses evaluasi pengambilan keputusan, dan model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen membentuk penilaian produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pasar untuk produk tertentu biasanya tersegmentasi menurut atribut yang menonjol dari kelompok konsumen yang berbeda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah mempertimbangkan barang yang akan dibeli dan alternatif lain yang diajukan oleh pembeli atau konsumen sebelum membeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan

dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika konsumen membeli produk, tetapi akan berlanjut ke tahap pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas akan menunjukkan peluang pembelian di kesempatan berikutnya, dan cenderung mengomentari produk terkait dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika konsumen merasa bahwa sikap mereka terhadap merek menjadi negatif saat membeli, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut berulang kali.

#### **2.1.7.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Saat memasuki tahap terakhir pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, oleh karena itu pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihannya. Berikut ini adalah beberapa definisi keputusan pembelian menurut pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences*

*to satisfy their needs and wants*”. Artinya Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun pendapat lain yaitu menurut Schiffman et al., (2018:469) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilhan. Selain itu Keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan sebagai sikap orang-orang saat merencanakan, membeli, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Pada saat yang sama, perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu tertentu yang membeli produk terkait, bahkan jika individu tersebut tidak berpartisipasi dalam rencana untuk membeli atau menggunakan produk tersebut Tjiptono (2017:165). Dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” Firmansyah (2019:26) juga mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Bagaimana keputusan pembelian tidak terlepas dari esensi konsumen (perilaku konsumen), sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda saat membeli. Kotler dan Gary Amstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan

uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui mengenai bagaimana konsumen memilih suatu merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka pilih. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih penyalur yang akan mereka pilih nantinya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja dan hal lainnya.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pada saat pembelian itu berbeda-beda misalnya ada yang memilih untuk melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali atau bahkan satu bulan sekali dan lebih.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu saat. Pembelian produk mungkin saja lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan stok produk.

## 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan mengenai proses pembayaran yang akan

dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dapat dipengaruhi oleh lingkungan atau keluarga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang ada saat ini.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mencoba suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono (2017:14) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan penjual setelah pembeli merasakan manfaat dari produk yang dijual produsen dan merasakan adanya nilai tambah dari produk tersebut.

1. Nilai Emosional, berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan akibat mengonsumsi produk. Jika konsumen merasakan *positive feeling* pada saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek, maka hal itu akan memberikan nilai emosional.
2. Nilai Sosial, Nilai sosial adalah nilai yang dipegang oleh konsumen, tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk.



3. Nilai Kualitas atau utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai Fungsional, Nilai yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

### **2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Proses Keputusan Pembelian**

Adapun beberapa dimensi dari keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2016:188) dimensi yang menjadi indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk/Jasa  
Pilihan produk/jasa adalah yang menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan Merek  
Pemilihan merek adalah bagaimana merek memposisikan dirinya dalam bentuk konsumen, termasuk citra merek yang unik dari produk/jasa.
3. Pemilihan Waktu  
Waktu merupakan salah satu hal penting untuk konsumen memutuskan kapan akan membeli produk/jasa.
4. Pilihan Metode/Cara Pembayaran  
Pada tahap ini konsumen harus memilih metode atau cara pembayaran dalam melakukan pembelian produk.  
  
Dari penjelasan diatas maka dibuatlah tabel mengenai dimensi keputusan

pembelian menurut beberapa ahli yang dirumuskan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Proses Keputusan Pembelian**

No	Para Ahli			Kesimpulan
	Kotler dan Gary Amstrong (2016:188)	Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2017:105)	Fandy Tjiptono (2017:184)	
1	Pemilihan Produk/Jasa	Pemilihan Produk	Pilihan Produk	Pemilihan Produk/Jasa
2	Pemilihan Merek	Pemilihan Merek	Pilihan Merek	Pemilihan Merek
3	Pemilihan Waktu	Pemilihan Penyalur	Pilihan Penyalur	Pemilihan Waktu
4	Pemilihan Metode/Cara Pembayaran	Waktu Pembelian	Waktu Pembelian	Pemilihan Metode/Cara Pembayaran
5		Jumlah Pembelian		
6		Metode Pembelian		

Sumber: Kotler dan Gary Amstrong (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2017:105), Fandy Tjiptono (2017:184).

Tabel diatas merupakan dimensi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Gary Amstrong, Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Fandy Tjiptono. Serta menghasilkan kesimpulan mengenai dimensi yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.4**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>(Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono 2018)</p> <p>Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Situs Visval.</p> <p>Sumber: <i>e-journal reset management Vol.7, No 10, October 2018.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, people terhadap keputusan pembelian ( pada situs fashion merek visval) yaitu sebesar 29,7 %</p>	<p>Promosi dan Sumber Daya Manusia sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
2	<p>(Dony Indra Permana, 2019)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk T-shirt di situs Screamous store.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Volume 2 Nomor 1, April 2019</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel promosi sebesar 25%</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
3	<p>(Pricilia Natalia, 2017)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Periklanan Terhadap</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p>

	<p>Proses Keputusan Pembelian Pada website Flashy shop.</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manejemen Kesatuan, Vol 2 No 2, 2017.</p>	<p>promosi sebesar 34,6 %</p>	<p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>2. Tidak terdapat Variabel periklanan sebagai variabel independen</p>
4	<p>( Wahyu Nuurul Faroh 2017 )</p> <p>Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Studi Pemasaran online tas flicka.</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 4 No.2 April 2017</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukan bahwa tingkat signifikan pada variabel promosi sebesar 50,4 %</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
5	<p>(Ernawati Devi, 2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian hoodie di situs smith.</p> <p>Sumber : Jurnal Pemasaran Petra Vol.1 No.2, 2018.</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, terhadap proses keputusan pembelian hoodie sebesar 16,1 %</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p>
6	<p>(Revi Meilani, Ida Ayu</p>	<p>Hasil menunjukan</p>	<p>Sumber Daya</p>	<p>Lokasi dan</p>

	<p>Nuh Kartini, 2020)</p> <p>Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt di Hitam Oren Shop <i>Online</i> di Surabaya.</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 5, Nomor 1, Mei 2020.</p>	<p>bahwa terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian T-Shirt di CV. Hitam Oren yaitu sebesar 33,7%</p>	<p>Manusia sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>waktu penelitian yang berbeda.</p>
7	<p>(Analisa Pandora, 2020)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik dan Sumber Daya Manusia Terhadap Proses keputusan Pembelian jaket di website bloods.</p> <p>Sumber: <i>Journal of Accounting and Business Studies. Vol. 5, No. 1, March 2020.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap proses keputusan pembelian di bloods yaitu sebesar 30,8%</p>	<p>Sumber Daya Manusia sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p> <p>2. Tidak terdapat Variabel Bukti Fisik sebagai variabel independent</p>
8	<p>(Samron Akhiri,2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian celana chino di erigo store melalui situs website.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan sumber daya manusia terhadap proses kputusan pembelian celana</p>	<p>Sumber Daya Manusia sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p> <p>2. Tidak terdapat Variabel Harga sebagai</p>

	<p>Sumber: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol 1, No 1, Januari 2020.</i></p>	<p>chino yaitu sebesar 54%</p>	<p>pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>variabel independent</p>
9	<p>(Sylvia Shareen, Nur Rahmah Andayani, 2018)</p> <p>Pengaruh Produk dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk hijab melalui shopee di elzata.</p> <p>Sumber: <i>Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, March 2018.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian hijab yaitu sebesar 23,1%</p>	<p>Sumber Daya Manusia sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda. 2. Tidak terdapat Variabel Produk sebagai variabel independent</p>
10	<p>(Tenesia Putri Cendani, 2019)</p> <p>Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)</p> <p>Sumber: <i>Journal of Applied Business</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian sepatu sebesar 37%</p>	<p>Sumber Daya Manusia sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda. 2. Tidak terdapat Variabel Physical Evidence sebagai variabel independent</p>

	<i>Administration Vol 2, No 1, March 2019.</i>			
11	<p>(Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti,2020)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian topi pada Marketplae Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal pendidikan tataniaga Vol.8, No 2, 2020.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian topi pada marketplace shopee sebesar 80,7%</p>	<p>Variabel independen promosi dan sumber daya manusia</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu pada case handphone pada marketplace shopee, seedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada situs clothing reclays.id dan waktu penelitian yang berbeda</p>
12	<p>(Agung Pramono, Achyar Eldine dan Leny Muniroh, 2020)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Vol.3, 2020.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian online sebesar 43,67%</p>	<p>Variabel independen promosi dan sumber daya manusia</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi pada penelitian ini mengenai keputusan pembelian seluruh produk secara online, sedangkan penelitian yang</p>

				dilakukan oleh peneliti yaitu keputusan pembelian pada situs Reclays.id dan waktu penelitian yang berbeda.
13	<p>(Nur Laili Hidayati, 2018)</p> <p>Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans di Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal pendidikan Tataniaga, Vol.6 No.3, 2018.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Sumber Daya Manusia dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Celana Jeans di Shopee sebesar 97%</p>	<p>Variabel independen sumberdaya manusia dan promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terdapat pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p>
14	<p>(Kuawanto dan Resista Vikaliana, 2020)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus pada toko EMERSHOP di tokopedia.com)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian online Emershop pada tokopedia.com</p>	<p>Variabel independen sumberdaya manusia dan promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu toko emershop di tokopedia.com sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu</p>



	Sumber: Jurnal Manajemen dan bisnis equilibrium Vol.6 No.2, 2020	sebesar 71,4%.		pada clothing Reclays.id, dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda
15	(Cahyo Adi Prasetyo, 2021)  Pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian melalui shopee pada periode Covid-19 (Survei pelanggan shopee di Bandung 2020)  Sumber: <i>Jurnal Phsycology and Education, Vol.58 No.3, 2021.</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian sebesar 25,7%.	Variabel independen sumberdaya manusia dan promosi  Variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada lokasi waktu dan tempat yang berbeda
16	(Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati, 2021)  <i>Impact Brand Image and Promotion on Purchase Decision ( Case Study on Gea Geo Store)</i>  Sumber : <i>International journal of economics,</i>	<i>The results show that there siginificat of promotion to purchasing decision of 34%</i>	<i>Independent variable of promotion</i>  <i>Dependend variable of purchasing decision</i>	<i>1. The research does not discuss the brand image variable</i>  <i>2. location and time of research different</i>

	<i>Business and Accountig Vol.5, Issue 3, 2021.</i>			
17	(Angelica and Fredrick, 2019)  <i>Omnichannel Promotion and Their Effect on Purchase Decision.</i>  <i>European Journal of Marketing, Vol.7, No.1 (2021)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64%	Variabel independen promosi  Variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada lokasi waktu dan tempat yang berbeda
18	Perumal Prasath and Archchana Yoganathen. (2018)  <i>Impact Promotion on Purchase Decision</i>  <i>SLIS Student Research Journal · July 2018</i>	<i>The results show that there siginificat of promotion to purchasing decision of 37,6%</i>	<i>Independent variable of promotion</i>  <i>Dependend variable of purchasing decision</i>	<i>location and time of research different</i>
19	Syed Zeeshan Zahoor, Mir Ijtiba Younis, Dr. Ishtiaq Hussain Qureshi and Dr.Rafi Ahmad Khan. (2016)  <i>Impact Of Phsycal Evidence and Promotion on Purchase Desicion.</i>	<i>The results show that there siginificat of promotion to purchasing decision of 17,3%</i>	<i>Independent variable of promotion</i>  <i>Dependend variable of purchasing decision</i>	<i>1. The research does not discuss phsycal evidence variable</i>  <i>2. location and time of research different</i>

	<i>International Journal of Current Research Vol. 8, Issue, 04,</i>			
--	---	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti Februari 2022

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur promosi, dan sumber daya manusia yang menunjukkan perbandingan yang substansif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teor hubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena promosi merupakan bagian dalam menciptakan rancangan sebuah produk dan menjadi bagian penting untuk

penilaian para konsumen. Karena konsumen lah yang menilai promosi mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan cara yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen lah yang bisa mengalami peningkatan bagi para pemilik usaha.

Promosi menurut peneliti adalah suatu bagian yang penting dalam pemasaran, dimana produsen bisa menawarkan produknya dengan cara promosi yang baik. Salah satu promosi yang baik untuk menawarkan produk yaitu dengan sumber daya manusia yang berkualitas, sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Dengan sebuah produk yang dimiliki produsen dan dipasarkan oleh sumber daya manusia yang berkualitas sangatlah mudah untuk menjangkau konsumen secara relevan sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan aspek yang penting dalam keputusan pembelian dimana promosi merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Promosi akan menjadi informasi penjualan bagi pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:425) menyatakan bahwa *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target*

*customer to buy it”.*

Dari penjelasan diatas peneliti menyampaikan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Dony Indra Permana (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 25%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelica and Fredrick (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 64%.

### **2.2.2 Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Proses Keputusan**

#### **Pembelian**

Sumber daya manusia yang baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti halnya Ketika sumber daya manusia mengambil suatu keputusan ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang – orang yang lebih dapat ia percaya. Sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dapat mempengaruhi jumlah transaksi.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42) sumber daya manusia merupakan karyawan yang semua Tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa sumber daya manusia yang Tindakan daperilau mereka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Revi Meilani, Ida Ayu Nuh Kartini (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 33,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Samron Akhiri (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 54%.

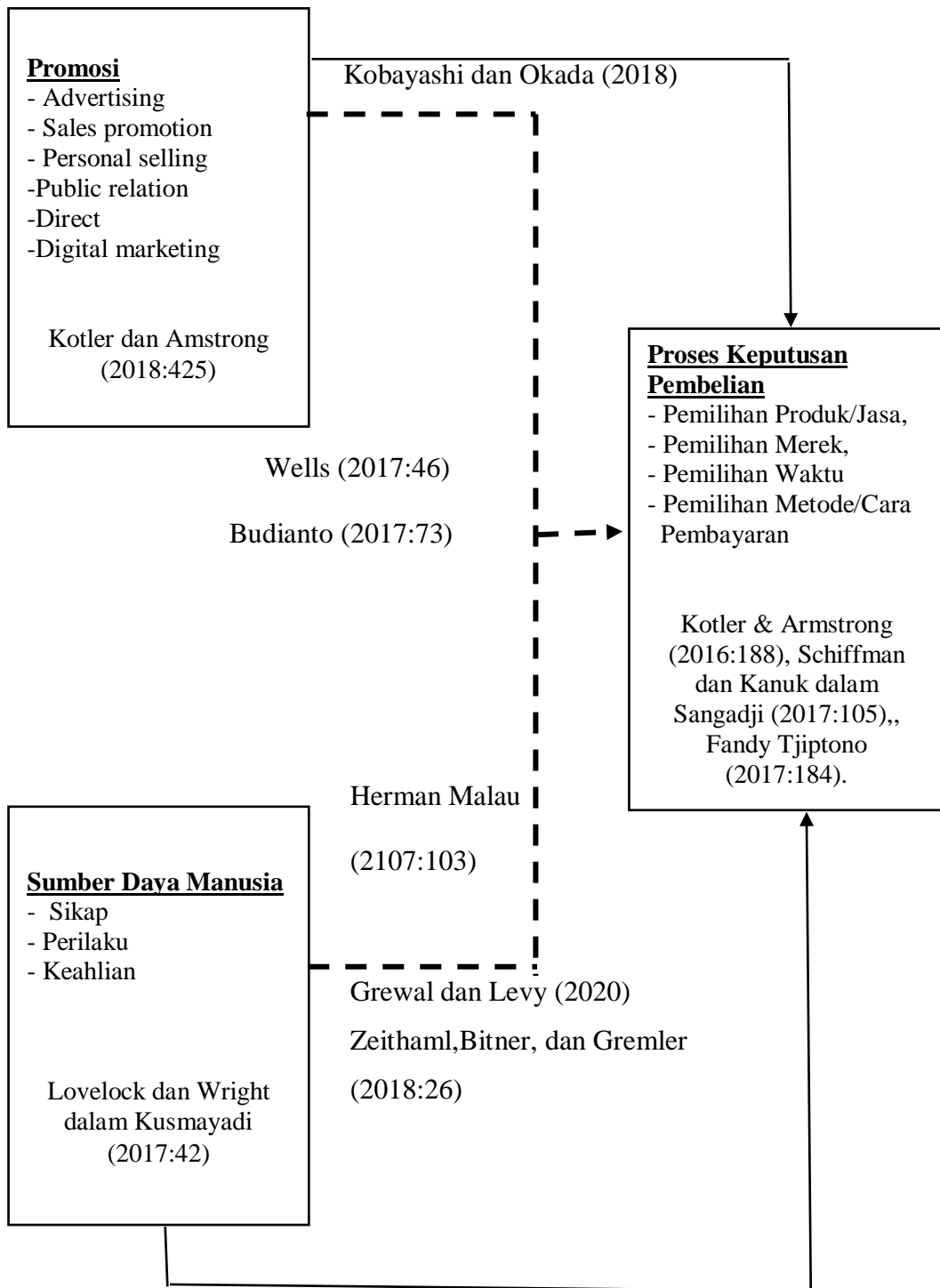
### **2.2.3 Pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Proses**

#### **Keputusan Pembelian**

Promosi dan sumber daya manusia yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu atas kepercayaan informasi yang mereka terima. Keputusan pembelian yaitu suatu sikap atau dorongan dari internal maupun eksternal.

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) yaitu tentang Pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee, bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian case handphone di marketplace shopee berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan dihalaman selanjutnya sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Variabel Paradigma Penelitian**

Keterangan :

—————> : Parsial

- - - : Simultan

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Promosi dan Sumber Daya Manusia terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

b. Terdapat pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Keputusan Pembelian