

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang, maupun jasa tentu menginginkan adanya tindakan dari para konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya tindakan nyata, berupa pengambilan keputusan pembelian, perusahaan mendapatkan keuntungan. Tetapi untuk membuat konsumen melakukan suatu keputusan untuk membeli suatu produk, bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen, yang selanjutnya akan menimbulkan keinginan, sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kondisi dimana seseorang telah memilih suatu produk dari beberapa produk yang menjadi pilihannya dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian. Yaitu, sebuah tahap dimana seorang konsumen telah memutuskan sebuah produk sebagai konsumsinya. Telaah definitif lebih lanjut dari beberapa ahli mengenai hakikat keputusan pembelian akan peneliti coba untuk uraikan.

Sebelum peneliti menguraikan definisi dari keputusan pembelian, peneliti akan menguraikan maksud dari keputusan. Menurut Richard L. Daft,

“Keputusan merupakan pilihan yang dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia”¹⁰.

Sedangkan, Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan, “Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”¹¹.

Menurut Siswanto, “Keputusan merupakan suatu tanggapan keorganisasian terhadap suatu permasalahan”¹².

Jadi keputusan adalah hasil dari proses dinamis seorang konsumen yang melakukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka itu bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan.

Setelah memahami definisi dari keputusan, perlu juga diketahui pengertian dari pembelian. Pembelian menurut Neal, Cathy M, dkk, “Once the brand and the store have been selected, the consumer must complete the transaction. This involves what is normally called purchasing product (Pembelian adalah saat konsumen terlibat dan melakukan transaksi dengan memberikan sejumlah uang sehingga mendapatkan hak dari barang tersebut)”¹³.

Philip Kotler mengatakan, “Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan pendirian”¹⁴.

Sedangkan, pembelian menurut William M. Pride, “The consumer chooses the product or brand to be bought. Selection is based on outcome of the

¹⁰ Richard L. Daft, Management Edisi Kelima Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2002), p. 343

¹¹ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen-Teori Penerapannya Dalam Pemasaran (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), p. 289

¹² H. B. Siswanto, Pengantar Manajemen Cetakan kelima (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), p. 173

¹³ Neal, Cathy M., Consumer Behaviour 2nd Edition (Singapore: Kyodo Printing, 2000), p. 6.19

¹⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2000), p. 232

evaluation stage and on other dimension (Pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibeli dan seleksi tersebut berdasarkan pada hasil tahap evaluasi dan pada dimensi lain)¹⁵.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dihasilkan dari berbagai pilihan yang telah dipertimbangkan melalui suatu proses awal sampai pada terjadinya transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan pertukaran atau pengorbanan yang sesuai atas nilai suatu barang maupun jasa dengan dipengaruhi baik dari dalam diri maupun luar diri individu.

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai keputusan dan pembelian, adapun pengertian mengenai keputusan pembelian, Philip Kotler & Gary Armstrong mengatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk”¹⁶.

Menurut Sutisna, “Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”¹⁷.

Sedangkan, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, “Keputusan pembelian adalah proses tahap, demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”¹⁸.

¹⁵ William M. Pride, Marketing 15th Edition (Canada : South Western, 2010), p. 198

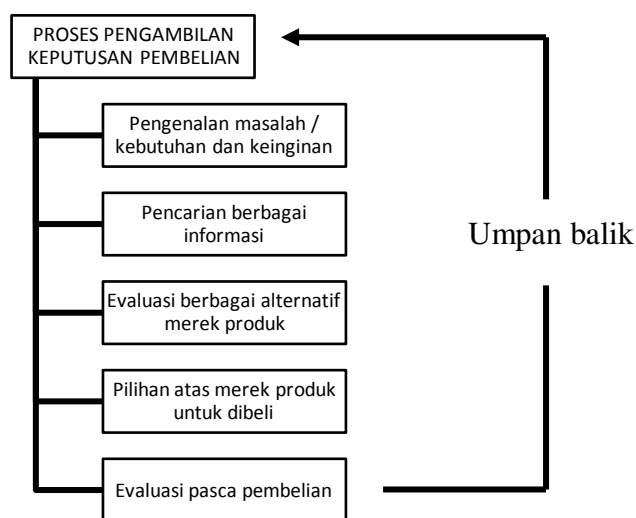
¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1999), p. 177

¹⁷ Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), p. 15

¹⁸ Lamb, Hair, Mcdaniel, Pemasaran Alih bahasa David Octaveria (Jakarta: Salemba Empat, 2001),p.189

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih satu diantara beberapa produk yang ada, setelah melakukan serangkaian kegiatan evaluasi terhadap barang-barang tersebut.

Keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu:



Gambar II.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), Hal. 16

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 1999:155), yaitu:

1. Need Recognition
Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
2. Information Search
Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga.

3. Evaluation of Alternative
Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. Purchase Decision
Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.
5. Postpurchase Behaviour
Perilaku pasca pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.¹⁹

Pendapat tersebut dikuatkan oleh Belch & Belch, menurutnya “Consumers purchase decision process is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or service (Proses keputusan pembelian konsumen secara umum dipandang sebagai suatu proses yang terdiri dari berbagai tahapan dimana pembeli melaluinya dalam suatu pembelian sebuah barang maupun jasa)”²⁰.

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek dan harga.

¹⁹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Bandung : Alfabeta, 2007), p. 104 - 105

²⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion (New York: McGraw-Hill, 2009), p.

- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil²¹.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu rangkaian atau tahapan yang dilakukan atau digunakan oleh pembeli ketika membeli suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan 4 indikator. Indikator pertama adalah pengenalan masalah (sub indikator: stimuli internal dan stimuli eksternal). Indikator kedua adalah pencarian (sub indikator: iklan di televisi, koran dan teman). Indikator ketiga adalah evaluasi alternatif (sub indikator: sikap). Indikator keempat adalah keputusan pembelian (sub indikator: keyakinan).

2. Inovasi Produk

Adanya kemajuan teknologi, perubahan selera dan persaingan yang ketat menuntut perusahaan agar lebih mengoptimalkan inovasi produk yang dimiliki. Inovasi merupakan suatu kondisi dimana perusahaan meluncurkan suatu produk baru atau pun mengembangkan produk yang sudah ada tetapi berbeda dari produk para pesaing dengan tujuan menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang telah diinovasi dan membuat pelanggan tetap setia untuk menggunakan produk tersebut.

²¹ Buchari Alma, Op.Cit, p. 105-106

Inovasi menurut Philip Kotler yang mengatakan bahwa “Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru”²². Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Schiffman dan Kanuk “inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsi oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru”²³. Inovasi tidak menjadi masalah apakah produk tersebut tergolong “baru terhadap dunia” atau beberapa kategori lain yang termasuk dalam produk baru. Jika produk tersebut baru bagi calon pengguna, maka hal ini merupakan inovasi karena gagasan tersebut mungkin saja sudah lama, tetapi merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai hal baru.

Menurut Buchari Alma, Inovasi adalah “Doing new thing or old thing in *new way*”. (Membuat sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara yang baru)²⁴.

Jadi, berdasarkan pengertian-pengertian yang sudah dipaparkan di atas, inovasi dapat didefinisikan secara sederhana sebagai segala sesuatu atau gagasan yang dipersepsikan konsumen sebagai hal baru. Ukuran inovasi dapat bermacam-macam, inovasi dapat merupakan modifikasi dari sesuatu yang telah ada atau menciptakan perubahan dari sesuatu yang telah ada sebelumnya.

Agar dapat bersaing dalam dunia bisnis, perusahaan harus dapat terus meningkatkan produk-produk yang dihasilkan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

²² Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Indeks, 2007), h. 357.

²³ Ristiyanti & Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 212

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 72.

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan²⁵. Tidak jauh berbeda dengan Kotler, yang mengatakan produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”²⁶.

Dari definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala suatu yang ditawarkan produsen untuk kemudian dapat dikonsumsi dengan cara dibeli/diminta untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi pada produknya. Mowen & Minor mendefinisikan inovasi produk (product innovation) adalah Suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada”²⁷. Jadi, seperti yang sudah dijelaskan di atas inovasi produk merupakan produk yang baru ditawarkan atau ditunjukkan kepada konsumen dan konsumen menganggapnya sebagai produk baru karena berbeda dengan produk/jasa sebelumnya atau yang sudah ada.

Dengan melakukan inovasi, perusahaan mempunyai tujuan. Menurut Tjiptono, umumnya tujuan perusahaan dengan menciptakan produk baru adalah :

²⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 95.

²⁶ Kotler & Keller, Op. Cit., h. 5.

²⁷ Jhon C. Mowen & Michael Minor, Perilaku Konsumen, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 192

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator.
2. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru²⁸.

Perusahaan menggunakan strategi inovasi untuk menjadi selangkah lebih maju dari para pesaingnya, menjadi inovator atau pelopor dan memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Inovasi juga akan memberikan kepuasan kepada para konsumen dan pelanggannya.

Inovasi dilakukan perusahaan menyangkut 2 hal yaitu inovasi teknologi dan inovasi simbolis. Robert & Assel dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* yang ditulis oleh Sutisna, membagi inovasi teknologi ke dalam 3 tipe yang didasarkan atas perubahan dan kecanggihan secara teknologi yaitu :

1. Continuous innovation, inovasi ini merupakan modifikasi dari produk yang telah ada.
2. Dynamically continuous innovation, inovasi jenis ini merupakan perubahan dinamis atas suatu produk.
3. Discontinuous innovation, inovasi ini menciptakan perubahan utama dalam cara bagaimana manusia hidup & sifatnya mengubah pola dan gaya hidup²⁹.

Inovasi dapat dilakukan berbagai cara. Melakukan perubahan dengan produk yang sudah ada, menambahkan atau mengembangkan produk yang mempunyai potensi untuk dikembangkan lebih lanjut atau membuat sesuatu yang benar-benar baru yang dapat mempengaruhi atau mengubah gaya hidup manusia.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 119.

²⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2003), h. 194

Ada beberapa kegiatan perusahaan yang dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut melakukan sebuah inovasi. Menurut Joseph Schumpeter dalam buku Manajemen Strategis yang ditulis oleh Hit, Duane, dan Robert. Perusahaan terlibat dalam 3 tipe aktivitas inovatif yaitu :

1. Penemuan, adalah tindakan menciptakan/mengembangkan suatu produk/proses baru.
2. Inovasi, adalah proses penciptaan produk komersial dari suatu penemuan.
3. Imitasi, adalah pemakaian inovasi oleh perusahaan serupa³⁰.

Kegiatan inovatif yang dilakukan perusahaan bukan hanya menciptakan sesuatu yang baru, atau mengembangkan produk yang sudah dimiliki agar memiliki sesuatu di dalamnya, tetapi juga meniru inovasi perusahaan pesaing yang belum dimiliki perusahaan dalam mengembangkan produknya.

Sebuah inovasi sebelum dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat akan melalui beberapa tahap. Menurut pengamatan Kotler & Keller, penerima produk baru melalui 5 tahap berikut :

1. Kesadaran (awareness): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi tentangnya.
2. Minat (interest): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (evaluation): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (trial): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Penerimaan (adaption): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur³¹.

Sebelum menggunakan inovasi suatu produk, konsumen akan melewati beberapa tahap sebelum akhirnya yakin dan memakai produk tersebut secara

³⁰ Michael A. Hit, R. Duane, Robert E, Manajemen Strategis, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 218.

³¹ Kotler, Armstorng, prinsip prinsip pemasaran (Jakarta : Erlangga, 2008) h 184

teratur atau menjadi setia terhadap produk dari merek tersebut. Konsumen akan menyadari bahwa ada inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan berusaha mencari informasi, mempertimbangkan, menggunakan produk tersebut untuk mendapatkan pengalaman apakah produk tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya atau tidak. Setelah itu barulah ia akan menjadi pelanggan tetap terhadap produk dari merek tersebut.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa memasarkan produk yang inovatif sebaiknya memusatkan usahanya untuk mendorong konsumen melalui tahap-tahap ini.

Ada 5 karakteristik penting dalam keberhasilan suatu inovasi yaitu :

1. Keuntungan Relatif : produk harus lebih baik, lebih murah, atau lebih dipercaya dari pada produk-produk lainnya di pasar.
2. Kesesuaian : sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan gaya hidup, sistem sosial, dan norma-norma pasar target.
3. Kompleksitas : sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti/digunakan karena pada umumnya, semakin kurang kompleks suatu produk, semakin cepat proses adopsi dan semakin besar kesempatan sukses.
4. Trialabilitas : semakin mudah konsumen menggunakan produk dan mengambil manfaatnya, semakin besar kesempatan produk untuk berhasil dikembangkan.
5. Observabilitas : bila konsumen melihat orang lain menggunakan produk secara berhasil, maka adopsinya akan lebih cepat dan lebih besar kemungkinan berhasil³².

Suatu inovasi akan berhasil apabila bisa lebih baik dari pesaingnya, konsumen mudah mengerti dan menggunakannya juga mendapatkan manfaat dari inovasi tersebut dan sesuai dengan gaya hidup manusia maka akan membuat inovasi itu mudah diterima oleh masyarakat dan menjadikan produk tersebut berhasil di pasaran.

³² Mowen & Minor, Op. Cit., h. 193-194.

Perusahaan harus mampu mempengaruhi calon konsumen agar calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Konsumen menginginkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginannya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan, “Proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir, dan adopsi akhir adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk”³³.

Michael A Hitt juga mengemukakan pendapatnya “Inovasi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk membuat keputusan membeli konsumen”³⁴.

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Boone et al. “Ketika sebuah inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan sangat besar”³⁵.

Jadi, dapat dikatakan untuk dapat membuat keputusan pembelian bagi konsumen, perusahaan harus terus melakukan inovasi pada produknya untuk selalu menghadirkan sesuatu yang baru karena seiring dengan perkembangan dan perubahan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat.

³³ Kotler, Armstorng, OP. Cit., h 184

³⁴ Michael A. Hit, R. Duane, Robert E, Op.Cit., h 221

³⁵ Jony Oktavian Haryanto, 2009, Inovasi produk dan ekspektasi inovasi terhadap keputusan pembelian, jurnal manajemen dan bisnis, 2 september 2009, h. 140

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Jhony Oktavian Haryanto dengan judul “Inovasi produk dan ekspektasi inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen ”³⁶.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan, inovasi produk dapat diartikan sebagai usaha untuk melakukan perubahan atau penambahan pada suatu produk atau jasa, agar produk atau jasa tersebut dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menambah nilai guna dari produk atau jasa tersebut. Mulai dari menambahkan aksesoris produk, sampai pada perubahan pada suatu produk. Inovasi produk diukur oleh indikator kesadaran dengan sub indikator display barang. Indikator minat dengan sub indikator teman, keluarga, dan iklan di televisi. indikator evaluasi dengan sub indikator harga dan manfaat. indikator percobaan dengan sub indikator rasa, aroma dan kesesuaian. Dan indikator penerimaan dengan sub indikator jumlah pembelian.

A. Kerangka Berpikir

Hal yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengenal dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dengan memahami

³⁶ ibid

kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada hakikatnya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam membuat keputusan membeli tersebut banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah inovasi produk yang dilakukan produsen untuk suatu produk.

Bagi sebagian perusahaan, inovasi produk dapat menjadi sarana yang efektif dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Apakah inovasi produk itu melekat dibenak konsumen dan mempunyai kepuasan tersendiri yang dirasakan konsumen pada umumnya, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan sikapnya.

Inovasi produk sangat berguna bagi konsumen untuk menentukan dan membeli sebuah produk. Menghadirkan sesuatu yang baru dan memiliki manfaat bagi para penggunanya akan memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Hal tersebut juga didasari dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu meningkat seiring dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi. Pelanggan selalu menginginkan perbaikan dan perkembangan pada produk yang mereka sukai. Membuat sesuatu yang baru bahkan menjadi inovator merupakan kunci untuk menjadi perusahaan yang sukses dan menjauhkan kebosanan para pelanggan.

B. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian”. Semakin baik inovasi produk maka semakin baik pula peluang keputusan pembelian yang tercipta.