

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan nilai lain.<sup>10</sup> Sementara menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.<sup>11</sup>

Pemasaran merupakan proses dari penghantaran nilai (*value delivery*). Penciptaan dan penghantaran nilai dalam pemasaran dibagi menjadi tiga fase yang meliputi:<sup>12</sup>

##### a. Memilih Nilai

Merupakan fase pertama dalam pemasaran, yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Dalam fase ini, perusahaan harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai.

---

<sup>10</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 15

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2009, hal. 5

<sup>12</sup>Ibid. hal. 36

b. Menyediakan Nilai

Pada fase ini, pemasaran harus menentukan fitur produk (desain, kemasan, merek, kualitas, ukuran, kuantitas, ciri-ciri, dan layanan), harga, dan distribusi.

c. Mengomunikasikan Nilai

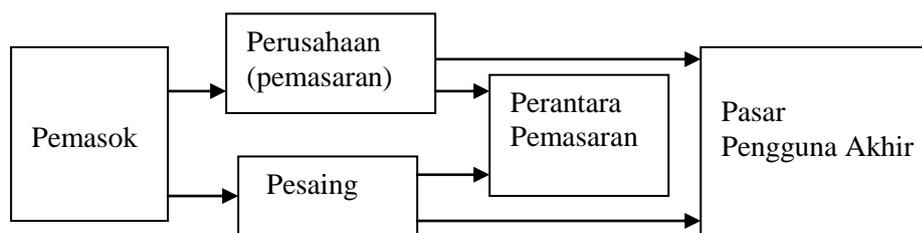
Fase ini dilakukan dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, mulai dari penciptaan, penawaran, dan pengkomunikasian produk, serta pemberian nilai dan pengelolaan hubungan dengan konsumen/pelanggan.

## 2. Kegiatan Pemasaran

Inti dari kegiatan pemasaran meliputi pengembangan produk, penelitian kebutuhan, promosi atau komunikasi, penentuan harga, dan distribusi, serta pemeliharaan pasar dari produk.

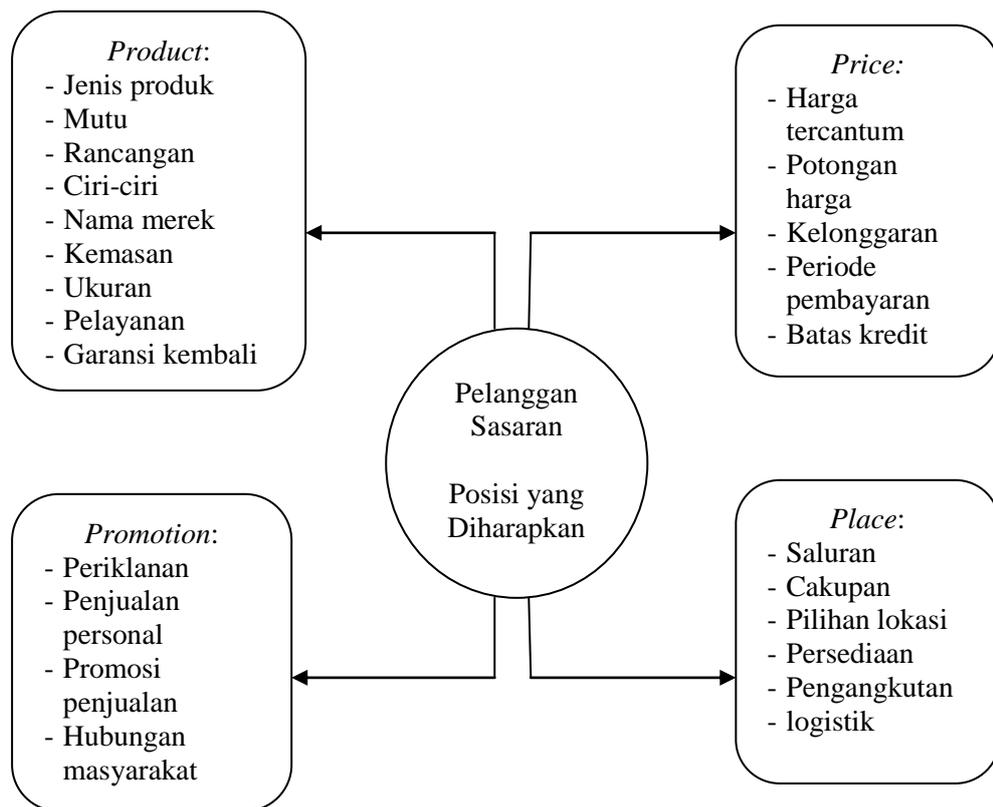
**Gambar 2.1**  
**Unsur-Unsur Utama dalam Sistem Pemasaran**



**Sumber: Ginting (2011), Disesuaikan Kotler & Armstrong, 1996**

Gambar di atas menunjukkan bahwa unsur utama dalam sistem pemasaran terdiri dari pemasok, perusahaan (pemasaran), pesaing, perantara pemasaran (agen, pengecer, dan lain-lain), dan pengguna akhir. Dengan demikian, kegiatan dalam pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat bagian besar (4P) yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

**Gambar 2.2**  
**4P Dalam Bauran Pemasaran**



**Sumber: Sunarto (2006: 42)**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, dapat diambil penjelasan seperti berikut:<sup>13</sup>

a. Produk (*Product*),

Produk adalah barang, jasa, atau kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Dalam merancang produk, perusahaan harus memperhatikan jenis produk, kemasan, kualitas, merek yang akan menggambarkan ciri-ciri produk, ukuran, dan pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Harga ialah nilai dari suatu barang atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya. Penentuan harga juga berkaitan dengan harga yang akan dicantumkan dalam produk, potongan harga, keringanan, periode pembayaran, dan ketentuan kredit.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar barang yang diproduksinya tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju. *Place* berkaitan dengan pendistribusian produk, yang meliputi saluran yang akan digunakan, persediaan dan pemilihan lokasi penyediaan barang, serta pengangkutan dan pergudangan.

---

<sup>13</sup>Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press, 2006), hal. 42

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan keunggulan produk (memperkenalkan dan mengingatkan keberadaan produk, serta memperlihatkan kualitas produk, citra merek dan perusahaan) dan membujuk konsumen/pelanggan sasaran untuk membelinya.

Bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) melambangkan pandangan perusahaan terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran (4P) untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan konsumen akhir. Kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai yang lebih baik kepada pasar sasaran.

Pemasaran terfokus pada kebutuhan pembeli. Sebab, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan kemudian mengonsumsinya. Perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya (mengkoordinasikan/memadukan aktivitas-aktivitas yang dapat menunjang pemasaran).

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu upaya yang

dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi jumlah permintaan konsumen agar usaha perusahaan bisa sukses, adalah dengan memperhatikan beberapa hal berikut:<sup>14</sup>

a. Persembahannya

Persembahan berkaitan dengan produk yang ditawarkan, *packaging* (pengemasan), *brand* (merek), harga (*price*), dan jasa-jasa pelayanan (*services*).

b. Metode dan Mekanismenya

Metode dan mekanisme yang harus diperhatikan berkaitan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*), penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Dalam penawaran pemasaran, perusahaan perlu mengomunikasikan atribut, mendistribusikan penawaran pemasaran, dan mempertukarkan penawaran pemasaran yang memberikan manfaat. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk memperkenalkan produk melalui iklan atau internet.

Untuk mencapai sasaran pasar, perusahaan memerlukan suatu medium untuk berhubungan dengan konsumen. Perusahaan harus mengomunikasikan *value position* yang menunjukkan keunggulan merek

---

<sup>14</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 31

mereka dibandingkan dengan kompetitor, dan alasan mengapa konsumen harus memilih produk mereka. Pemasaran juga harus bisa mempengaruhi setiap aspek yang dapat membentuk pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan, misalnya *layout* toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik.

### 3. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, diantaranya:<sup>15</sup>

#### a. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi bertujuan untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, papan iklan, surat, telepon, internet, dan lain-lain. Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet, dan banyak media lainnya. Pemasar juga dapat menggunakan saluran dua arah seperti *e-mail*, blog, dan nomor layanan bebas pulsa.

#### b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi digunakan untuk menggelar, menyampaikan, atau menjual produk fisik atau jasa kepada konsumen atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2009, hal. 12

c. Saluran Layanan

Saluran layanan digunakan perusahaan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

## **B. Bauran Komunikasi Pemasaran**

### **1. Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>16</sup> Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen penting yaitu, periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, kehumasan (*public relation*), dan pemasaran langsung, yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.<sup>17</sup>

Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau sering pula disebut bauran promosi, merupakan perpaduan dari sarana komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan lain-lain, yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan pada diri konsumen, yaitu:

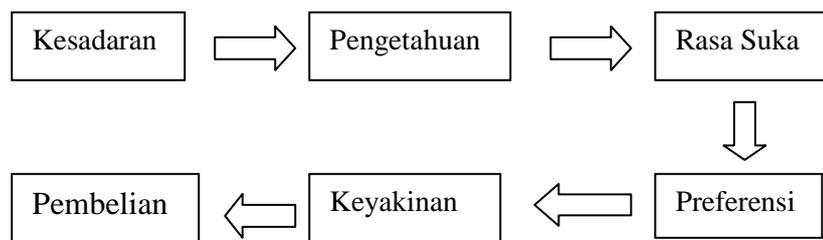
---

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2007, hal. 204

<sup>17</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: PPM, 2004), hal. 85

- a. *Awareness*, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa dan pada siapa produk itu ditujukan, serta bagaimana kualitasnya.
- b. *Interest*, membangkitkan keinginan untuk memiliki, mengkonsumsi, atau memperoleh produk.
- c. *Loyalty*, mempertahankan loyalitas pelanggan agar konsumen tidak beralih pada produk lain.

**Gambar 2.3**  
**Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi**



**Sumber: Kotler & Armstrong (2008: 124)**

Gambar 2.4 di atas menunjukkan bahwa ketika konsumen menyadari akan keberadaan suatu produk, mereka akan mencari tahu tentang produk tersebut. Setelah konsumen mengetahui tentang kualitas produk tersebut, konsumen akan lebih menyukai produk tersebut. Selanjutnya, jika kualitas produk telah sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan lebih menyukainya dibanding produk dari merek lainnya, dan percaya bahwa produk tersebut adalah produk terbaik untuk mereka. Hal ini selanjutnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

## 2. Komponen Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 6 (enam) cara komunikasi utama, yaitu:<sup>18</sup>

### a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi *nonpersonal* dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditentukan. Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis dan berskala besar, serta memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan berkali-kali. Iklan bisa meliputi penyiaran melalui televisi atau radio, media cetak (surat kabar, banner, brosur), internet (web, *facebook*, *tweeter*), dan lain-lain. Tujuan dari periklanan adalah:

- 1) Menginformasikan, yaitu untuk memberitahukan keberadaan produk, saran memakai produk, memberitahukan tingkat harga, penjelasan kinerja produk, mengurangi ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) *Persuasive* (mengajak), yaitu untuk membangun pilihan merek, mendorong untuk pindah produk, merubah persepsi atas atribut, mengajak membeli sekarang, dan mengajak pembeli menerima kedatangan penjual.
- 3) Mengingatkan, yaitu untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau merek, mengingatkan tempat pembelian,

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 117

mempertahankan agar produk tetap dalam ingatan pembeli, dan memelihara produk dalam kesadaran pembeli.

b. Promosi Penjualan (*Sells Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis perangsang jangka pendek yang digunakan perusahaan untuk mempercepat terjadinya transaksi (pembelian atau penjualan). Adapun bentuk promosi penjualan meliputi diskon, obral, voucher atau kupon belanja, sampel, paket harga, undian, dan lain-lain. Tujuan promosi penjualan adalah:

- 1) Menarik perhatian konsumen
- 2) Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek
- 3) Menarik minat para pengecer
- 4) Menawarkan insentif kuat untuk membeli dan meningkatkan pembelian ulang
- 5) Mendramatisasi penawaran produk

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat (humas) dan publisitas merupakan program yang dirancang perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. Humas dan publisitas dapat berupa siaran pers, *grand opening*, santunan, mensponsori acara khusus seperti bazar, festival, seminar, dan lain-lain.

Tujuan dari humas dan publisitas adalah:

1. Membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat
2. Mencapai konsumen yang menghindari wiraniaga/penjualan personal

3. Mempublikasikan dan menarik perhatian orang kepada produk
4. Mempromosikan produk, tempat, gagasan, kegiatan, dan organisasi
5. Membangun dan melindungi citra perusahaan dan produknya
6. Menangani berbagai rumor yang tidak menyenangkan

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh sales dengan konsumen. Kegiatan *personal selling* memungkinkan perusahaan untuk lebih mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dengan penjualan pribadi, konsumen biasanya merasakan kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan merespons penawaran dari wiraniaga. Kegiatan *personal selling* meliputi presentasi penjualan, *door to door*, pameran dagang, pekan raya, dan lain-lain.

Tujuan dari kegiatan *personal selling* adalah:

1. Melakukan penawaran
2. Menjawab pertanyaan konsumen/pelanggan
3. Membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli
4. Memperoleh pemesanan produk
5. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

e. Pemasaran Langsung

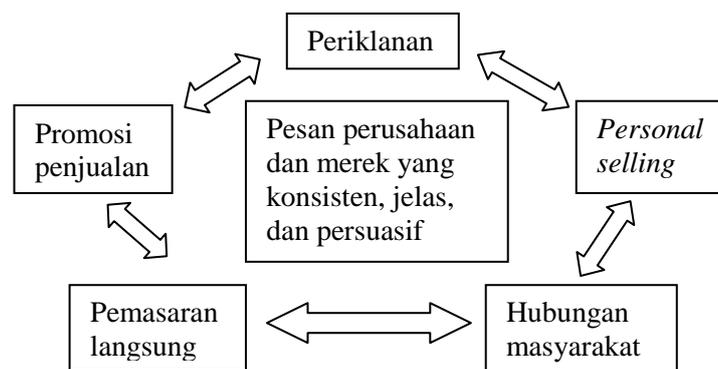
Pemasaran langsung dilakukan dengan menjalin hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk cepat mendapatkan respon.

Pemasaran langsung pada umumnya bersifat *nonpublic* (pesan diarahkan kepada orang tertentu). Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui

telepon, sms, *e-mail*, chat (*whatsapp*, *BBM*, *facebook*, *instagram*), katalog, dan lain-lain. Tujuan dari pemasaran langsung adalah:

1. Mendapat respon langsung dari konsumen sasaran
2. Membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan
3. Pesanan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dibentuk sesuai dengan keinginan konsumen

**Gambar 2.4**  
**Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran**



**Sumber: Kotler & Armstrong (2008: 121)**

Gambar di atas menunjukkan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang dipadu secara cermat sebagai upaya untuk menyampaikan pesan perusahaan atas produk atau merek yang dimiliki. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa peran penting bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Menginformasikan dan menyadarkan konsumen tentang keberadaan produk.
- b. Mengingatnkan konsumen terhadap produk yang pernah dikonsumsi.
- c. Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

- d. Menunjukkan kualitas dan perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk lain.
- e. Menawarkan sarana pertukaran.

### **C. *Brand Image* (Citra Merek)**

#### **1. Definisi *Brand Image***

Merek (*brand*) diartikan sebagai simbol, nama, tanda, istilah, lambang, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.<sup>19</sup> Merek merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian fitur, manfaat, layanan, dan kualitas kepada konsumen.<sup>20</sup> Dengan demikian, merek dapat diartikan sebagai nama, logo, atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk lain. Dalam suatu merek terkandung enam macam makna yaitu:

##### **a. Atribut**

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu seperti kesan, desain, kualitas, dan lain-lain.

##### **b. Manfaat**

Merek menerjemahkan atribut ke dalam manfaat fungsional (misalnya tahan lama, kuat, praktis, dan lain-lain) dan emosional (warna, ekspresif diri, kepribadian), karena merek menandakan tingkat kualitas produk.

---

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2009, hal. 258

<sup>20</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel*..., hal. 23

c. Nilai

Merek dapat menyatakan nilai-nilai yang dianut oleh produsen, seperti keamanan, gengsi, *perfectionist*, kinerja tinggi, dan lain-lain.

d. Budaya

Dalam suatu merek dapat terkandung makna dari budaya tertentu yang dianut oleh produsen.

e. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu, seperti kesederhanaan, ketegasan, dan lain-lain, yang divisualisasikan dengan orang, binatang, atau objek yang dibayangkan.

f. Pemakai

Merek dapat menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut.

Selain itu, merek juga mempunyai beberapa manfaat bagi penjual.

Manfaat itu meliputi:

- a. Memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Sementara Citra (*image*) adalah keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu objek. Citra merek merupakan cara masyarakat menganggap suatu merek produk secara aktual.<sup>21</sup> Menurut Arker, citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh perusahaan yang menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.<sup>22</sup> Citra merek dianggap sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dengan kata lain, *brand image* (citra merek) merupakan sebuah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk tertentu. Citra (*image*) terhadap merek (*brand*) berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa kesan dan keyakinan terhadap suatu merek dari produk tertentu. Merek berada di dalam benak dan hati konsumen, bukan hanya dalam kemasan produk atau sekedar sebuah nama dan logo belaka. Syarat agar *brand* dapat mencerminkan makna yang diinginkan adalah:

- a. Merek harus khas/unik.
- b. Merek harus menggambarkan manfaat produk dan pemakainya.
- c. Merek harus berarti dan dapat disukai.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- e. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- f. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk.

---

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2009, hal. 272

<sup>22</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen...*, hal. 327

## 2. Komponen *Brand Image*

Komponen dalam citra merek adalah jenis-jenis dari asosiasi merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, persepsi, pengalaman, sikap, kepercayaan, yang berkaitan dengan merek. Komponen citra merek terdiri dari:<sup>23</sup>

### a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan atribut yang ada di dalam merek yang akan menumbuhkan ingatan terhadap sebuah merek dan akan semakin kuat jika konsumen mempunyai banyak pengalaman dengan merek tersebut.

Asosiasi terhadap merek terbentuk oleh tiga hal, yaitu:

- 1) Nilai yang dirasakan, yaitu persepsi konsumen atas perbandingan kualitas dengan harga produk. Hal ini terbentuk dari kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional (bentuk, warna, dan karakter), dan kemudahan.
- 2) Kepribadian merek (*brand personality*), berhubungan dengan ikatan emosi sebuah merek dengan manfaat merek tersebut sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.
- 3) Asosiasi organisasi, terbentuk ketika konsumen menghubungkan/mengkaitkan produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

### b. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons yang diberikan konsumen terhadap atribut (citra merek), manfaat, dan keyakinan dari sebuah merek

---

<sup>23</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 328

berdasarkan penilaiannya atas produk dari merek tersebut. Dukungan asosiasi merek ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk ketika konsumen menganggap bahwa produk itu baik dan bermanfaat bagi dirinya.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek berhubungan dengan ingatan konsumen mengenai kesan yang ditangkapnya setelah mengkonsumsi/menggunakan sebuah produk. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan oleh reputasi produk di mata konsumen, yaitu ketika produk dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Ketika konsumen telah merasakan manfaat dari suatu produk, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek ditunjukkan oleh ciri khas yang dimiliki sebuah produk yang membedakannya dengan produk lainnya, sehingga produk tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen. Suatu produk yang dirasa memiliki manfaat yang tidak dapat dimiliki oleh produk lain akan memiliki kesan yang kuat dalam ingatan konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek lain tidak dapat memuaskan keinginannya seperti yang didapatkannya dari produk tersebut.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sementara pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, harus membeli atau tidak, di mana harus membeli, dan bagaimana cara membayarnya.<sup>24</sup> Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia yang meliputi apa yang akan dibeli, harus membeli atau tidak, di mana harus membeli, dan cara pembayarannya.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan-pilihan pembelian mereka.<sup>25</sup>

#### **a. Pengenalan Masalah (Kebutuhan)**

Pengenalan masalah dimulai ketika konsumen menyadari ada perbedaan antara keadaan yang diinginkannya dengan keadaan yang terjadi sesungguhnya, sehingga konsumen menyadari akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini biasanya dipicu oleh rangsangan internal (lapar, haus, kenyamanan, dan lain-lain) maupun rangsangan eksternal (program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti iklan, berita, diskon, dan lain-lain, atau karena melihat orang lain).

---

<sup>24</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 311

<sup>25</sup>Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Amus, 2004), hal. 178

#### b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan saat konsumen merasa kebutuhannya akan terpenuhi dengan membeli/mengonsumsi suatu produk. Informasi yang dicari konsumen biasanya terkait jenis produk yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada dan fitur yang ditawarkan, harga, dan tempat pembelian. Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: pemeriksaan, penggunaan produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi informasi terkait pilihan produk dan merek sesuai dengan yang dibutuhkan/diinginkan dengan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (menggabungkan keyakinan merek berdasarkan arti pentingnya). Ada beberapa konsep dasar yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses evaluasi, diantaranya:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

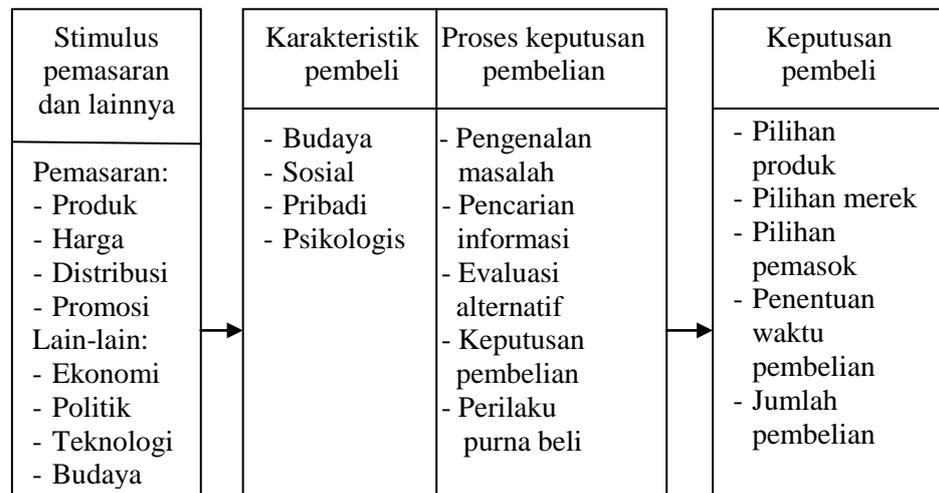
d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif/pilihan yang ada dari informasi yang didapatkan, konsumen akan membentuk keyakinan dan sikap yang selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli). Dalam tahap ini, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman atau yakin tentang merek yang ditawarkan.

e. Perilaku Paska Pembelian

Setelah melakukan pembelian, akan timbul rasa puas atau tidak puas atas suatu produk atau merek yang akan mempengaruhi tindakan purna beli. Perasaan ini terbentuk melalui perbandingan harapan dan kinerja produk dari merek yang dikonsumsi. Perasaan ini akan menentukan perilaku konsumen selanjutnya (apakah konsumen akan membeli produk itu lagi atau tidak, dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada orang lain). Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas setelah membeli dan memungkinkan untuk mengkonsumsi produk itu kembali.

**Gambar 2.5**  
**Model Perilaku Pembelian Konsumen**



**Sumber: Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016: 112)**

Gambar di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dari adanya rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan dan rangsangan lain seperti ekonomi, budaya, dan lain-lain yang kemudian didorong oleh faktor lingkungan (karakteristik pembeli) dan mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan.

## 2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:<sup>26</sup>

<sup>26</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 125

### 1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks terjadi jika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai merek. Hal ini terjadi jika produk yang dibutuhkan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Dalam perilaku ini, konsumen akan melalui proses belajar yang kompleks, yang meliputi pengembangan keyakinan mengenai produk, sikap terhadap produk, dan pembuatan keputusan pembelian.

### 2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Perilaku pembelian ini terjadi jika keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian sangat tinggi, tetapi tidak melihat banyak perbedaan antar merek yang berbeda. Dalam keadaan ini, konsumen akan berkeliling mempelajari produk yang tersedia, tetapi pembelian dapat dilakukan dengan cepat, karena perbedaan antar merek tidak nyata, sehingga pembeli hanya memperhatikan harga dan kemudahan dalam pembelian.

### 3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Perilaku pembelian ini terjadi ketika keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Hal ini karena konsumen mencari produk berdasarkan kebiasaan. Perilaku pembelian ini berkaitan dengan pembelian produk dengan harga murah dan sering dibeli. Sehingga, tidak perlu melalui tahap-tahap seperti pencarian informasi, evaluasi karakteristik, dan pembuatan keputusan mengenai merek yang akan dibeli.

#### 4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Perilaku pembelian ini terjadi ketika keterlibatan konsumen rendah, tetapi terdapat perbedaan signifikan antar merek, sehingga konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek ini terjadi karena konsumen ingin mencoba merek yang berbeda untuk variasi. Pada perilaku ini, konsumen memiliki sedikit keyakinan dan tidak terlalu banyak melakukan evaluasi merek dalam pemilihan produk. Evaluasi produk dilakukan konsumen selama mengonsumsi produk tersebut.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari:<sup>27</sup>

#### a. Faktor Budaya

- 1) Kultur (kebudayaan): berkaitan dengan hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, kesalehan, dan kebiasaan.
- 2) Sub kultur: mencakup kebangsaan, agama, ras, daerah geografis.
- 3) Kelas sosial: pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, dan perilaku yang serupa, berdasarkan pendapatan, tingkat pendidikan, nilai-nilai yang dianut, dan kekayaan.

#### b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan: adalah orang-orang yang ada di sekeliling manusia, yang mempengaruhi sikap dan perilakunya, seperti teman, tetangga, idola, rekan kerja, pimpinan institusi/ lembaga/ organisasi.

---

<sup>27</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 113-123

- 2) Keluarga: merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, seperti orang tua, saudara, anak, dan pasangan.
- 3) Peran dan status: Suatu peran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan seseorang, dan setiap peran membawa status yang berbeda, misalnya manager, sekretaris, *customer service*.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup: manusia membeli barang dan jasa yang berbeda sesuai dengan tahap-tahap dalam siklus hidupnya.
- 2) Pekerjaan: jenis pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi seseorang karena produk yang dikonsumsi harus sesuai dengan pekerjaannya.
- 3) Kondisi Ekonomi: meliputi tingkat pendapatan, tabungan dan kekayaan, kemampuan untuk meminjam, serta sikap terhadap belanja atau menabung.
- 4) Gaya hidup: pola hidup atau perilaku seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, pendapat, dan dalam menggunakan kekayaan serta memanfaatkan waktu yang dimiliki.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi: dorongan yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan/keinginan, seperti rasa lapar, rasa nyaman, kebutuhan akan pengakuan, aktualisasi diri, dan lain-lain.

- 2) Persepsi: proses menyeleksi, mengatur, memaknai, dan memilih masukan-masukan informasi yang diterima akan suatu produk yang sesuai dengan pandangannya.
- 3) Keyakinan dan sikap: keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal berdasarkan pengetahuan, opini, atau kepercayaan, yang dapat membentuk citra produk atau merek yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen. Sementara sikap menunjukkan perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap sesuatu.
- 4) Kepribadian: sikap psikologis yang mempengaruhi respon seseorang yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungan, termasuk dalam pembelian, seperti sifat percaya diri, kemampuan beradaptasi, rasa hormat, kemampuan sosialisasi, dan lain-lain.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian terdahulu, dimana terdapat persamaan dan perbedaan baik dari segi metode, objek, variabel, maupun hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian Setianingsih pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda,

uji F, dan uji T. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, *endorser* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada Mahasiswi Jember, baik secara parsial maupun secara simultan.<sup>28</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Setianingsih terletak pada metode yang digunakan dan sama-sama menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya adalah: (1) penelitian ini dilengkapi dengan uji determinasi, (2) penelitian ini tidak menguji pengaruh selebriti pendukung, tetapi menguji pengaruh bauran komunikasi pemasaran, (3) *brand image* dalam penelitian ini diuji melalui asosiasi merek, kegunaan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh Zaini pada tahun 2013 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, uji determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dan kualitas produk merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Zaini terletak pada metode yang digunakan dan sama-sama menguji pengaruh citra merek terhadap

---

<sup>28</sup>Riana Dewi Setianingsih, *Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta pada Mahasiswi Jember*, (Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2016)

<sup>29</sup>Ahmad Baihakki Zaini, *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur*, (Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013)

keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti. Selain citra merek, penelitian ini juga menguji pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Zaini menguji pengaruh kualitas produk dan promosi.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Pratomo pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, dan uji determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>30</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Pratomo terletak pada metode yang digunakan dan sama-sama menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya, yaitu: (1) variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini bukan bauran pemasaran melainkan bauran komunikasi pemasaran (2) penelitian ini tidak menganalisis dampak keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Andrianto pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Mujahidin Distro terhadap keputusan membeli konsumen. Metode yang

---

<sup>30</sup>Alif Nur Pratomo, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal*, (Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, 2014)

digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen produk Mujahidin Distro.<sup>31</sup>

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian Andrianto, yaitu sama-sama menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Andrianto adalah: (1) penelitian ini menganalisis 2 variabel bebas yaitu, bauran komunikasi pemasaran dan *brand image*, sementara penelitian Andrianto hanya menganalisis variabel *brand image*, (2) penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji determinasi.

*Kelima*, penelitian Susanto pada tahun 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk, serta bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, dan uji determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen yakni citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan bauran promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Juni Agung Andrianto, *Pengaruh Brand Image Mujahidin Distro Terhadap Keputusan Membeli: Survei pada Pembeli Produk Distro Mujahidin Yogyakarta*, (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014)

<sup>32</sup>Riski Susanto, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris: Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2012)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Susanto terletak pada metode yang digunakan dan sama-sama menguji pengaruh citra merek dan bauran promosi (komunikasi pemasaran) terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya: (1) penelitian ini diuji secara parsial dan simultan, sementara Susanto hanya secara parsial, (2) *brand image* dalam penelitian ini diuji melalui asosiasi merek, kegunaan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

*Keenam*, penelitian Fani pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis *path* dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga.<sup>33</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fani adalah sama-sama menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu: (1) penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, sementara penelitian Fani menggunakan analisis *path*, (2) penelitian ini juga menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Fani tidak menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

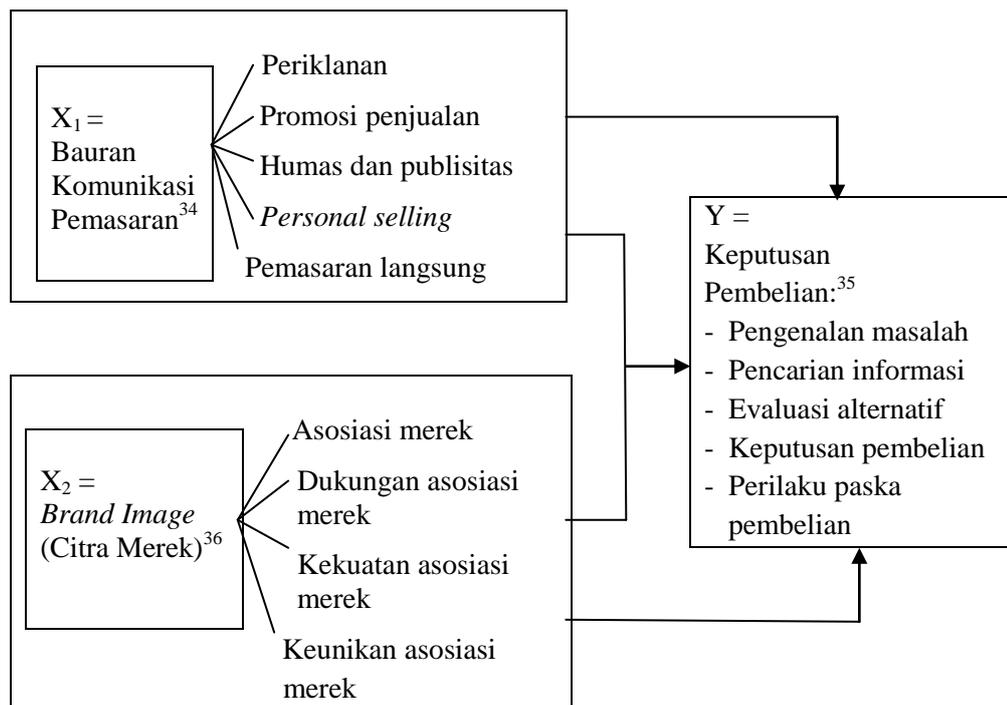
---

<sup>33</sup>Sartika Aprilia Fani, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion: Studi pada PT Lautan Teduh Interniaga*, (Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2016)

## F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, sehingga pembahasan dalam penelitian mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaian. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen (bauran komunikasi pemasaran dan *brand image*), dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian).

**Gambar. 2.6**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Data Diolah, 2017

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 117

<sup>35</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 328

<sup>36</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2009, hal. 184

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, yang dirumuskan setelah peneliti mengadakan penelaahan mendalam terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

H<sub>3</sub> : Bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

H<sub>4</sub> : Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh lebih kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.