# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah menjadi komoditi kegiatan yang sangat menjanjikan. Kemampuan dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan, karena dengan adanya komunikasi kita akan mengetahui tentang sesuatu hal masing-masing antara satu dengan yang lainnya.

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat esensial untuk berbagai tujuan, dengan adanya informasi, masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya atau di seluruh dunia sehingga bertambahnya wawasan, memperluas opini dan pandangan, serta dapat meningkatkan kedudukan peranan masyarakat dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Ilmu komunikasi berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang yang terdapat dalam berbagai bidang seperti budaya, ekonomi, politik, agama, dan bidang lainnya di kehidupan manusia, maka dari itu cakupan ilmu komunikasi sangat luas. Ada anggapan dari beberapa pakar komunikasi, bahwa ilmu komunikasi adalah perlintasan ilmu-ilmu lainnya, seperti

antropologi, sosiologi, psikologi, linguistik, ilmu politik, dan sebagainya. Ilmu komunikasi telah menjadi ilmu yang penting pada abad ke-20. Ada yang melukiskan perkembangan ini sebagai “Penemuan Revolusioner”. Terutama disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, satelit, dan jaringan komputer, bersama industrilisasi, bisnis besar, serta politik global.

Kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini telah membawa masyarakat menuju dunia tanpa batas, baik waktu maupun tempat. Teknologi komunikasi dengan segala produknya yang berkembang pesat mulai ikut mempercepat proses globalisasi dunia. Informasi dengan berbagai bentuk yang dulu merupakan barang yang cukup mahal dan susah didapat, tetapi sekarang dengan mudah dan murah dapat diperoleh.

Mengingat kondisi lingkungan bisnis yang menuju ke arah globalisasi mendorong perusahaan-perusahaan untuk ikut serta dalam persaingan bisnis dalam upaya meningkatkan mutu dan daya saingnya agar bisa mengimbangi perusahaan kompetitor lainnya. Karyawan yang menjadi ujung tombak perusahaan, dituntut untuk benar-benar mengerti terhadap semua yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan baik itu kegiatan eksternal maupun internal perusahaan.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi komunikasi dibutuhkan sebagai wadah untuk menampung segala macam ide dan kegiatan. Ide dan kegiatan tersebut dijalankan melalui suatu organisasi atau perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Demi kemajuan organisasi atau perusahaan maka dibutuhkan organisasi yang berkaitan dengan komunikasi. Dalam hal ini, *Public Relations* yang merupakan bagian dari komunikasi tersebut yang dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

*Public relations* merupakan sebagian rangkaian dari aktivitas komunikasi. *Public relations* diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra dalam dunia bisnis. *Public relations* diharapkan mampu menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra perusahaan atau lembaga di mata publik internal maupun eksternal.

Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya, terjalinnya komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya *public relations*. Artinya, menjadi hal yang utama bagi *public relations* untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam atau publik internal, yaitu upaya membina hubungan yang harmonis antara pimpinan dan karyawan, serta sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan dengan masyarakat luar sebagai publik eksternal yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan atau citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan informasi untuk dapat membina hubungan baik. Publik eksternal menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis, dan karakter dari organisasi yang bersangkutan, dengan demikian yang menjadi publik eksternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

Promosi adalah salah satu kegiatan eksternal *public relations* sebuah perusahaan yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu produk perusahaan tersebut di pasaran. Terdapat tiga jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu: periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Promosi memiliki fungsi sebagai pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang, jasa, atau ide yang disebarkan melalui sebuah media. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik perhatian konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk dan jasa yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal, dengan memahami perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Upaya ini dilakukan untuk mengetahui respon konsumen akan produk dan jasa tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kedepannya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk variansi baru pada produk dan jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam bidang yang relatif umumnya sama terkadang membuat suatu keunikan agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas tersebut disampaikan dalam bentuk promosi, misalnya brosur yang disebarkan kepada konsumen secara langsung, kemudian melalui situs internet, promosi dari mulut ke mulut, serta menggunakan media cetak. Strategi promosi perusahaan merupakan yang paling menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi kesadaran konsumen tersebut dan berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan produk agar dapat mencapai konsumen akhir melalui sasaran distribusi yang tersedia. Perusahaan melakukan promosi dengan maksud agar calon konsumen dapat dengan mudah menerima informasi tentang karakteristik produk yang ditawarkan.

Hal ini juga harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel, seperti minimarket. Dengan begitu banyak minimarket yang tersebar di seluruh pelosok kota bahkan sekarang sudah masuk ke desa-desa, tentunya akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis ini. Pada Kota Bandung sendiri terdapat sejumlah minimarket yang sudah dikenal masyarakat, sebut saja Indomaret, Alfamart, Yomart, Circle K, dan lainnya.

Indomaret dan Alfamart adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang melayani kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sehari-hari, mereka melakukan penjualan secara langsung kepada konsumennya. Penjualan barang dagangan tersebut bisa berupa milik perusahaan dan juga barang titipan atau konsinyasi.

Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group, yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Indomaret pertama kali dibuka di daerah Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1988. Sedangkan Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor minimarket.

Dalam hal ini masyarakat sangat mengetahui eksistensi dan daya saing minimarket Indomaret dan Alfamart, sampai masyarakat mengatakan bahwa “Kalau ada Indomaret pasti disebelahnya atau didekatnya ada Alfamart.”, dan sebaliknya. Hal tersebut menyebabkan beberapa masyarakat berpikiran bahwa minimarket Indomaret dan Alfamart merupakan dua minimarket yang didirikan oleh satu perusahaan, tetapi kenyataannya minimarket Indomaret dan Alfamart tidak didirikan oleh satu perusahaan, serta promosi yang dilakukan pasti sangat berbeda, sehingga mengalami perbedaan juga dalam keputusan pembelian di masyarakat. Berikut adalah perbedaan promosi di antara minimarket Indomaret dan Alfamart:

Tabel 1 **Perbedaan Promosi di Indomaret dan Alfamart**

|  |  |
| --- | --- |
| **Indomaret** | **Alfamart** |
| **Jenis Promosi** | |
| 1. “Harga Heboh”: promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. | 1. “Promo Bulanan Alfamart”: dilakukan dua (2) kali dalam sebulan dengan jangka waktu 15 hari untuk setiap promonya. |
| 1. “Super Hemat”: *leaflet* edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat. | 1. “Promo JSM (Jumat Sabtu Minggu) Alfamart”: konsumen bisa menikmati promo produk tertentu yang berupa potongan harga maupun bonus pembelian atau gratis barang untuk nilai pembelian yang ditetapkan. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Indomaret** | **Alfamart** |
| **Jenis Promosi** | |
| 1. “Promosi Bulan Ini”: promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga. | 1. Dengan menjadi *member* Alfamart yang memiliki kartu *member* AKU ataupun kartu PONTA, konsumen dapat memperoleh promo khusus *member* yang tentu saja memberikan keuntungan lebih bagi para pecinta belanja. |
| 1. Strategi jangka panjang, diterapkan berbagai program yang berkaitan denga loyalitas konsumen serta pembentukkan komunitas. |  |
| **Biaya Promosi** | |
| Total biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari setiap target yang ditentukan adalah 5%.  (Tentunya setiap target yang ditentukan memiliki jumlah nominal yang berbeda, dan berbeda dengan perusahaan lainnya) | Total biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari setiap target yang ditentukan adalah 5%.  (Tentunya setiap target yang ditentukan memiliki jumlah nominal yang berbeda, dan berbeda dengan perusahaan lainnya) |

Sumber: *Website* Indomaret dan Alfamart, 2016

Perbedaan inilah yang menimbulkan perbandingan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat di minimarket Indomaret dan Alfamart. Berkaitan dengan fenomena di atas, maka dapat diadakan penelitian lebih lanjut dengan judul skripsi “**Studi Komparasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung**”.

## Alasan Pemilihan Masalah

Alasan-alasan yang mendorong untuk meneliti masalah ini adalah:

1. Promosi yang diterapkan oleh Indomaret dan Alfamart tentunya berbeda-beda untuk produk-produk yang dijual, maka akan menyebabkan perbedaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dalam hal ini akan diteliti komparasi pada setiap dimensi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen antara Indomaret dan Alfamart di Kota Bandung.
3. Dalam setiap promosi yang diadakan pasti akan ada salah satu promosi yang lebih unggul pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana komparasi dimensi *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung?
2. Bagaimana komparasi dimensi *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung?
3. Bagaimana komparasi dimensi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi kajian *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui komparasi dimensi *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung.
2. Mengetahui komparasi dimensi *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung.
3. Mengetahui komparasi dimensi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung.

### Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya pada bidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

#### Kegunaan Teoritis

1. Sebagai kajian dan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations*.
2. Mengembangkan pengetahuan peneliti dalam menganalisis di kemudian hari mengenai studi komparasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan promosi dan keputusan pembelian, serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang sedang diteliti.

#### Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menerapkan ilmunya secara langsung pada bidang yang ditekuni sehingga dapat membandingkan antara teori yang selama ini didapat dalam perkuliahan dengan praktik di lapangan.
2. Bagi perusahaan yang diteliti, diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dalam melaksanakan promosi kepada konsumen. Penelitian ini secara khusus dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan terkait dengan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk perkembangan permasalahan sejenis yang sedang diteliti.

## Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *persuasion theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar, sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*. Tiga elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif** adalah:

1. ***Ethos* (*Source Credibility*)**
2. ***Logos* (*Logical Appeals*)**
3. ***Pathos* (*Emotional Appeals*)** (2010: 118)
4. *Ethos* (*Source Credibility*)

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. *Logos* (*Logical Appeals*)

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis, argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

1. *Pathos* (*Emotional Appeals*)

Merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, dan haru. Para praktisi *public relations* menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Agar strategi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberi tahu, membujuk, dan mendorong pasar agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Promosi yang dilakukan perusahaan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Promosi adalah kegiatan yang dapat dipandang untuk memainkan peranan penting dalam unsur-unsur bauran pemasaran. Pengertian promosi menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** adalah:

**“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”** (2015: 409)

Berdasarkan pengertian di atas terlihat jelas bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran dengan tindakan yang bersifat menyebarkan informasi, membujuk untuk menarik perhatian pasar sasaran, agar khalayak menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi tidak lepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, diantaranya yaitu merancang pesan serta pemilihan media yang sangat mendukung dalam proses promosi. Namun, semua itu harus bermula pada proses identifikasi target konsumen serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan. **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi sebagai berikut:

1. ***Advertising* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.**
2. ***Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.**
3. ***Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.**

(2015: 415)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dilihat bahwa sekian banyak promosi yang dilakukan minimarket Indomaret dan Alfamart Kota Bandung dinilai dari berbagai segi sebagai media untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Seperti diketahui, bila seseorang ingin membeli produk, sebelum mengambil keputusan dia akan mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu.

Dalam meraih keberhasilan, perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian secara khusus, perusahaan harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah:

**“Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”** (2008: 182)

**Kotler** dan **Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

Gambar 1 **Proses Keputusan Pembelian**

Pengenalan

Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** (2008: 183)

**Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut penjelasannya:

1. **Pengenalan Masalah**

**Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.**

1. **Pencarian Informasi**

**Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:**

* 1. **Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.**
  2. **Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan, dan toko.**
  3. **Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.**
  4. **Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.**

1. **Evaluasi Alternatif**

**Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.**

1. **Keputusan Pembelian**

**Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.**

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

**Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.**

* 1. **Kepuasan Pasca Pembelian**

**Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pembelipun akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.**

* 1. **Tindakan Pasca Pembelian**

**Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas, mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.**

* 1. **Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian**

**Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.**

(2008: 184-191)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen, kepuasan, dan ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya. Rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas konsumen akan mengembalikan produk dan akan melakukan pengaduan kepada perusahaan.

**STUDI KOMPARASI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET DAN ALFAMART KOTA BANDUNG**

***Persuasion Theory***

(**Heat**, **2005**)

***Ethos***

***Logos***

***Phatos***

**Variabel X**

**Promosi**

1. ***Advertising***
2. ***Personal Selling***
3. ***Sales Promotion***

(**Tjiptono**, **2008: 222**)

**Indikator:**

1. ***Advertising*:**
2. **Promosi ide**
3. **Promosi produk atau jasa**
4. ***Personal Selling*:**
5. **Presentasi secara lisan**
6. **Menjual produk atau jasa**
7. ***Sales Promotion*:**
8. **Aktivitas-aktivitas pemasaran**
9. **Publikasi**

**Variabel Y**

**Keputusan Pembelian**

1. **Pengenalan Masalah**
2. **Pencarian Informasi**
3. **Evaluasi Alternatif**
4. **Keputusan Pembelian**
5. **Perilaku Pasca Pembelian**

(**Kotler** dan **Keller**, **2009: 235**)

**Indikator:**

1. **Pengenalan Masalah:**
2. **Identifikasi kebutuhan**
3. **Pengumpulan informasi**
4. **Pencarian Informasi:**
5. **Sumber pribadi**
6. **Sumber komersial**
7. **Sumber publik**
8. **Sumber pengalaman**
9. **Evaluasi Alternatif:**
10. **Penilaian atas produk**
11. **Evaluasi konsumen**
12. **Keputusan Pembelian:**
13. **Membentuk preferensi atas merek**
14. **Niat**
15. **Mengambil keputusan**
16. **Perilaku Pasca Pembelian:**
17. **Ketidaksesuaian**
18. **Kepuasan pasca pembelian**
19. **Tindakan pasca pembelian**
20. **Pemakaian produk pasca pembelian**

Sumber: **Heat** (2005), **Tjiptono** (2008: 222), **Kotler** dan **Keller** (2009: 235), dan modifikasi **Peneliti** (2017)

Gambar 2 **Bagan Kerangka Pemikiran**