**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian Pemasaran**

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran bukan untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya akan menyediakan produk tersebut.

Pemasaran berarti berkerja dengan para pemasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif mencari sebuah pertukaran dibanding pihak lain, ia disebut pemasar dan pihak kedua disebut prospek. Dengan pemasar dapat bertindak sebagai orang penjual atau pembeli.

Definisi pemasaran menurut **Kotler (2009:9)** adalah pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok apa yang mereka dapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut **Buchari Alma (2011:2)** Marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan bisnis yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Agar membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun konsumen, maka dibutuhkan keterampilan pihak manajemen untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:6) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.**

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Fandi Tjiptono (2011:2) “Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.**

Berdasarkan dari kedua definisi diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

* + 1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix).* Bauran pemasaran sendiri memiliki peran penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Menurut **Fandi Tjiptono (2011:39)** bahwa **“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.**

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2012:101)** menyatakan bahwa **“Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.**

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2012:75)** bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion)* yaitu:

**1. *Product***

**Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.**

**2. *Price***

**Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.**

**3. *Place***

**Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.**

**4. *Promotion***

**Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya**

Berdasarkan definisi pengertian di hal sebelumnya maka peneliti simpulan bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibanding fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Dengan perkataan lain pemasaran adalah proses pemberian kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

* 1. **Pengertian *Brand***

Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan *brand*. *Brand* merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan atau jasa yang ditawarkan.

Menurut **Bilson Simamora (2008:149)** “*Brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan me diferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain”.

Pengertian *brand* menurut **Kotler dan Amstrong (2008:349)** “*Brand* adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu”. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

* + 1. **Tingkatan *Brand***

Pada hakikatnya, *brand* mengidentifikasi penjual dan pembeli. *Brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. *Brand* memiliki enam level pengertian menurut **American Marketing Association yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002:2)** Menyatakan bahwa *brand* adalah **“Nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merk adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.** Adapun 6 tingakatan dari merk yaitu:

1. **Atribut, *brand* pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.**
2. **Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.**
3. **Nilai, *brand* juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.**
4. **Budaya, *brand* mencerminkan budaya tertentu.**
5. **Kepribadian, *brand* juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan *brand*.**
6. **Pemakai, *brand* yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.**

Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk *brand* tersebut.

* + 1. **Karakteristik *Brand***

Setelah diputuskan untuk member *brand* pada produk, selanjutnya perlu diputuskan *brand* apa yang digunakan. *Brand* apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh **Bilson Simamora (2008:154)** :

1. **Mencerminkan manfaat dan kualitas**
2. **Singkat dan sederhana**
3. **Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat**
4. **Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada**
5. **Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing**
6. **Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.**

Setiap perusahaan dalam menentukan *brand* bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila *brand* sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka *brand* itu dapat diterima konsumen.

* + 1. **Keputusan Pemberian *Brand***

Keputusan dalam pemberian *brand* untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa *brand* **Kotler dan Amstrong (2008:350).**

* + - 1. **Keputusan Sponsor Merek *(Branding Sponsor Decision)***

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:351)**, perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu:

1. **Merek Produsen (*Manufactured Brand*), produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.**
2. **Merek Pribadi (*Private Brand*), merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produk jasa.**
3. **Pelisensian (*Licensing*), perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.**
4. **Merek Bersama (*Co-Branding*), adalah praktik penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.** 
   * + 1. **Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decisions*)**

Produsen yang memutuskan untuk member merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut **Kotler (2009:469)** terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu:

1. **Nama Merek Individu (Individual *Brand* Name), perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru. Contoh : Indofood (Indomie, Supermie, Sarimie)**
2. **Nama Merek Kelompok Untuk Semua Produk, perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok. Contoh: Kijang, Corolla (Toyota)**
3. **Nama Merek Kelompok Untuk Produk Yang Berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan. Contoh: Indofood (kecap Indofood, saus Indofood)**
4. **Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Contoh: Lippo (Bank Lippo, Asuransi Lippo)**
   * + 1. **Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decisions*)**

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:357)**, perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu:

1. **Perluasan Lini *(Line Extension)*, penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama. Contoh: Coke (New, Classic, Chery)**
2. **Perluasan Merek *(Brand Extension)*, penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. Contoh: Samsung (Peralatan rumah tangga, Elektronik, Handphone)**
3. **Aneka Merek *(Multi Brand),* strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama. Contoh: Shampoo Unilever *(Sunsilk, Clear)***
4. **Merek Baru *(New Brand)***

**Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru. Contoh: Mashushita (Panasonics, National)**

1. **Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand* Repositioning Decision)**

Sebaik apapun suatu *brand* diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti apabila menghadapi persaingan baru atau bila terjadi perubahan reaksi pelanggan.

* 1. ***Brand Image***

*Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting.

Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand* *image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand* *image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya.

* + 1. **Konsep *Brand Image***

Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya.

Menurut **Freddy Rangkuty (2009:43)** *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut **Kotler (2009:63)** *Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

1. **Manfaat *Brand Image***

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut **Sutisna (2008:83)**, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu:

1. **Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.**
2. **Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.**
3. **Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.**

Belakangan ini, hampir semua produk diberi *brand* bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan *brand*. *Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh **Bilson Simamora (2008:153)**, yaitu:

1. **Bagi konsumen, manfaat brand adalah:**
2. ***Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.**
3. ***Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.**
4. **Bagi produsen, manfaat brand adalah:**
5. ***Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.**
6. ***Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau cirri khas produk.**
7. ***Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.**
8. ***Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.**
9. **Bagi publik, brand bermanfaat dalam hal:**
10. **Pemberian brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.**
11. ***Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.**
12. **Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.**
13. **Variabel *Brand Image***

Menurut **Sutisna (2008:80)**, *Brand Image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. **Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.**
2. **Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.**
3. **Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.**

Menurut **Biel** dalam jurnal penelitian **Setyaningsih** & **Didit Darmawan** **(2004:41-49)** variable *Brand Image* adalah:

1. **Citra Pembuat *(Corporate Image),* citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Citra Pemakai *(User Image),* dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.**
3. **Citra Produk *(Produk Image),* citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.**
   1. **Konsep Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu. Menurut **Kotle**r **(2009:201)** Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

* + 1. **Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut **Kotler (2009:221)** Membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara *brand*, yaitu:

* + - 1. ***Complex Buying Behavior* (Perilaku pembeli yang kompleks)**

**Dalam perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap, yaitu:**

1. **Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.**
2. **Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.**
3. **Membuat pilihan yang penuh pemikiran.**

**Konsumen termasuk ke dalam Complex Buying Behavior ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara *brand*.**

* + - 1. ***Dissonance-Reducing Buyer Behavior* (Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan).**

**Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan di antara *brand*. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.**

* + - 1. ***Habitual Buying Behavior* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)**

**Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai *brand*.**

* + - 1. ***Variety-Seeking Buying Behavior* (Perilaku pembeli mencari keragaman)**

**Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan *brand* yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran *brand*, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.**

* + 1. **Konsep Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Keputusan pembelian itu sendiri menurut **Kotler (2009:204)** Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut **Saladin (2007:13),** ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

* + - 1. **Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.**
      2. **Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.**
      3. **Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.**
    1. **Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Adapun beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** yaitu **“Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.** Dan berikut ini gambar 2.2 mengilustrasikan proses tersebut:

**Perilaku Pasca Pembelian**

**Keputusan Pembelian**

**Evaluasi Alternatif**

**Pencarian Informasi**

**Pengenalan Masalah**

**Gambar 2.2 – Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Keller(2009:184)*

1. **Pengenalan Masalah**

**Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.**

1. **Pencarian Informasi**

**Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.**

1. **Evaluasi Alternatif**

**Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan.**

1. **Keputusan Pembelian**

**Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.**

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

**Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.**

* + 1. **Jenis Pembeli**

Pengembalian keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut **(Kotler, 2009:160)** adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

* + - 1. **tingkah laku membeli yang kompleks.**

**Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.**

**Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.**

* + - 1. **tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.**

**Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.**

* + - 1. **tingkah laku membeli yang mencari variasi.**

**Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.**

**Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.**

**Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.**

* + - 1. **tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.**

**Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.**

* 1. **Keterkaitan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Image positif secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan nya dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahan dalam menghadapi persaingan. Semakin baik image suatu merek makan akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Dalam dunia pemasaran sekarang ini hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak diperlakukan. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsep modern dari marketing di era globalisasi adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baik dalam goods marketing atau service marketing. Menurut **Kotler (2009:90)**, hubungan masyarakat *(public relation)* mempunyai definisi sebagai berikut: Hubungan masyarakat adalah suatu variasi program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Pengertian di atas dapat di pahami bahwa hubungan masyarakat adalah suatu alat promosi yang efektif dari segi biaya dibandingkan dengan penggunaan iklan.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:22).** Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran *(marketing public relations)* untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra.

Lebih lanjut menurut **Kotler (2009:80)**, menyebutkan bahwa salah satu konsep untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan konsep sebagai berikut:

1. ***Zero customer feedback time*: tanggapan pelanggan harus dikumpulkan secara berkesinambungan setelah meningkatkan pembelian untuk mempelajari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya.**
2. ***Zero product improvement time*: perusahaan harus mengevaluasi semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.**
3. ***Zero purchasing product*: perusahaan harus menerima suku cadang dan perlengkapan secara berkesinambungan melalui kesepakatan just-in-time dengan produk pemasok. Dengan mengurangi biayanya.**
4. ***Zero set up time*: perusahaan harus dapat membuat produknya dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (setup) yang tinggi.**
5. ***Zero defect*: produk harus berkualitas tinggi dan bebas dari cacat.**

Dari pendapat tersebut dapat di pahami bahwa dalam menjaga citra perusahaan di mata konsumen, diperlukan suatu tindakan yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen. Image positif secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan nya dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Semakin baik image suatu merek makan akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.