

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses umum yang dilakukan peneliti dalam upaya menentukan teori-teori hasil penelitian orang lain dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian. Pada kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai pengetahuan produk, media promosi dan proses keputusan pembelian nasabah. Dimulai dari pengertian umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian terpenting dalam kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk yang dihasilkan. Selain untuk meningkatkan penjualan, pemasaran juga digunakan perusahaan untuk dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan

keuntungan bagi perusahaan. Berikut beberapa definisi dari pemasaran menurut beberapa para ahli:

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders ”*. Sedangkan definisi pemasaran menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is activity, set of intitutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customer, clients, partner and society at large”*. Definisi lain mengenai pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:29), *“Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*.

Dari definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Dalam pemasaran terdapat suatu kegiatan dimana proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

1.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan fungsinya perusahaan diperlukan sejumlah upaya untuk mengatur kegiatan pemasaran tersebut agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang

telah diprogramkan sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengaturan dalam mengelola kegiatan pemasaran yaitu manajemen pemasaran. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian manajemen pemasaran, maka berikut akan dipaparkan definisi manajemen pemasaran dari beberapa ahli:

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Shultz yang dikutip Buchari Alma (2013:130), “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan”. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

Dari definisi tersebut, penulis sampai pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program. Cara yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang sesuai dengan rencana yang dibuat sebelumnya melalui pengarahan dan pengawasan sehingga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.1.1.2 Bauran Pemasaran dan Bauran Jasa

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan

perusahaan harus memulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 76), menyatakan bahwa, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*". Sedangkan definisi menurut Fandy Tjiptono (2014:41), "bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan". Definisi lain mengenai bauran pemasaran menurut Kasmir dan Jakfar (2014: 186) menjelaskan "*Marketing Mix (Bauran Pemasaran)* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix* itu sendiri".

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berpungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

1.1.2 Pengertian Jasa

Pentingnya memiliki diferensiasi bagi suatu perusahaan juga dapat dicapai dengan menciptakan *value* melalui pelayanan jasa yang prima. Berikut ini pengertian jasa menurut beberapa ahli. Definisi jasa menurut Fandy Tjiptono (2014:26), “jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan definisi jasa menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:7) adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Definisi lain mengenai jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013:6) sebagai berikut:

“Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (*intangible*) tetapi dapat dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keberadaan jasa juga tidak tergantung pada keberadaan benda fisik lainnya, dengan demikian maka jasa dapat berdiri sendiri”.

Dari definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan jasa tersebut kepada konsumen yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa tidak memiliki wujud (*intangible*) sehingga apabila jasa tersebut digunakan oleh konsumen, tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

1.1.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses *personal* dan dengan jangka waktu yang terbatas.

1.1.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2014:34), terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat *Customization* dan Kemampuan Mempertahankan

Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

1.1.3 Pengetahuan Produk

Perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Pertama dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi pada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang jitu dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan dari dunia bisnis. Oleh karena itu, seorang pemasar harus lebih cerdik dan berani untuk lebih memperkenalkan produk yang diciptakan perusahaan kepada konsumen, sehingga pengetahuan konsumen akan produk tersebut semakin meningkat.

Pengertian pengetahuan produk pada buku J. Paul Peter and Jerry C Olson dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:66) “Pengetahuan produk merupakan berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen”. Sedangkan pengertian produk menurut James F. Engel dkk

yang dialih bahasakan oleh Budiyanto (2013:317), “konglemerat dari berbagai jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk mencakup kesadaran, terminologi produk, atribut produk dan kepercayaan”. Adapun pengertian pengetahuan produk menurut Ujang Sumarwan (2014:148), “kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”.

Dari definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen dalam mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk ini merupakan alternatif bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa hal penting yang dapat diperoleh dari pengetahuan produk adalah meningkatnya perolehan informasi mengenai berbagai macam merk produk dan variasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

1.1.3.1 Tingkat Pengetahuan Produk

Tingkatan pengetahuan produk adalah berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu tingkatan pengetahuan produk menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:68), sebagai berikut:

1. Kelas Produk

Kelas produk merupakan tingkatan pengetahuan produk yang paling luas dan paling lengkap yang terdiri dari beberapa bentuk produk (termasuk merek dan model dari kategori tersebut). Kopi, mobil dan minuman ringan contohnya, konsep

pada tingkatan kelas produk mungkin hanya memiliki sedikit kesamaan yang umum (berbagai bentuk produk kopi dibuat dari biji kopi). Strategi pemasaran untuk mempromosikan seluruh kelas produk dapat dilakukan secara efektif untuk mempromosikan merek dan pangsa pasar yang tinggi.

2. Bentuk Produk

Bentuk produk adalah kategori yang lebih luas yang memasukan beberapa merek yang memiliki kemiripan dalam berbagai hal penting sering kali dasar dari kategori bentuk produk adalah karakteristik fisik yang sama-sama dimiliki berbagai merek. Dalam beberapa kasus bentuk produk tertentu menjadi begitu terbentuk dibenak konsumen sehingga membuat para pemasar memperlakukannya sebagai pasar yang terpisah. Contohnya adalah minuman ringan diet, sedan, komputer laptop.

3. Model Produk

Model adalah contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih dari ciri produk yang unik. Misalnya kamera Nikon 35mm tersedia dalam berbagai model, coca-cola menyediakan versi diet, bebas cafein, rasa cherry dan sebagainya.

4. Merek Produk

Pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang merek. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi kepada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu mereka, mengajar mereka tentang tentang suatu merek dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Sebagian riset pemasaran berfokus pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen atas suatu merek. Keempat tingkatan pengetahuan produk konsumen menurut J. Paul Petter dan Jerry C Olson dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:69) dapat dilihat contohnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Tingkatan Pengetahuan Produk

Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek Produk	Model/Ciri Produk
Kopi	Giling	Folgers	Kaleng 1 pon (setengah kilogram)
	Biji utuh	Starbucks	Kantong 12 ons, bebas kafein
Mobil otomatis	Sedan	Ford Fusion	Gerbong stasiun, dengan penyejuk udara dan pemutar CD
	Mobil Sport	Mazda MX5	Jok kulit, dengan penyejuk udara dan lima tingkatan kecepatan
	Sedan Sport	BMW	Model 325j, dengan penyejuk udara dan transmisi otomatis
Pena	Pulpen biasa	Bic	Model \$0.99 tinta merah
	Pulpen (ujung bola)	Pilot	Model \$1.49 ujung tipis
Bir	Diimpor	Heineken	Dark
	Ringan	Coors Life	Kegs
	Rendah alcohol	Sharps	Kaleng 12 ons

1.1.3.2 Jenis Pengetahuan Produk

Konsumen mungkin memiliki tiga jenis pengetahuan produk: pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat keuntungan penggunaan produk dan pencapaian nilai konsumen atas produk. Pemasar harus memahami tiga jenis atau tingkatan pengetahuan produk konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran secara efektif. Adapun tiga jenis pengetahuan produk konsumen pada buku J. Paul Peter dan Jerry C Olson dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani

(2013:70) dan Engel, Blackwell, dan Miniard dialih bahasakan oleh Ujang Sumarwan (2014:148) adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang Atribut atau karakteristik

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri, atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, sebuah mobil mempunyai atribut warna, model, tahun pembuatan, merek dan lain sebagainya. Demikian halnya ketika konsumen yang memilih produk juice sari buah mungkin akan mempertimbangkan atribut rasa manis, sari buah, harganya, merek dan kemasan. Setiap konsumen pasti akan berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari setiap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut.

Sebagian dari konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk misalnya ukuran dari handphone iPhone (panjang, lebar dan tebal dalam mm). sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif dari suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai evaluasi afektif setiap atribut.

2. Pengetahuan tentang keuntungan atau manfaat

Konsumen yang mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar.

Konsumen sering kali berfikir mengenai manfaat yang dia rasakan jika dia mengonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Konsumen mungkin tidak begitu tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi dari buah mengkudu, dia lebih tertarik mengetahui apa manfaat buah mengkudu tersebut untuk mengobati rasa sakitnya.

Pengetahuan mengenai manfaat produk sangatlah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Mengkudu mungkin tidak ada artinya bagi konsumen kalau mengkudu tersebut tidak bisa memberikan manfaat penyembuhan, karena konsumen mungkin lebih mengonsumsi buah lain yang lebih lezat kalau hanya tujuannya untuk mencari manfaat memperlancar buang air besar saja, karena itu pemasar perlu menyampaikan informasi mengenai manfaat produk bagi konsumen. Ada dua jenis konsekuensi dari mengonsumsi suatu produk yaitu sebagai berikut:

- a. Konsekuensi fungsional (*functional consequences*) merupakan hasil nyata akibat penggunaan suatu produk yang dirasakan konsumen secara fisiologis dan terjadi secara langsung, misalnya minum teh botol sosro untuk menghilangkan haus.
- b. Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) merupakan aspek psikologis (perasaan, emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap

bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Manfaat psikososial atas penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal.

Sistem afektif dan kognitif orang menginterpretasikan sebagai konsekuensi atas penggunaan produk dan membentuk pengetahuan dan kepercayaan mengenai konsekuensi fungsional dan psikososial dalam memori. Sistem afektif juga mungkin bereaksi pada pengetahuan tersebut. Misalnya konsumen mungkin merasakan afeksi negatif (ketidakpuasan) jika sebuah produk membutuhkan perbaikan tidak lama setelah dibeli. Selain itu konsumen mungkin mendapatkan perasaan positif kebanggaan dan harga diri jika orang lain berkomentar positif mengenai jaket barunya. Pada waktu berikutnya, pengetahuan afektif dan kognitif dapat dilakukan melalui memori dan digunakan dalam proses interpretasi dan integrasi lain.

Konsumen sering berpikir mengenai produk dan merek sebagai kumpulan keuntungan daripada keuntungan atribut. Kemudian pemasar dapat memilah konsumen menjadi sub kelompok atau segmen pasar menurut harapan mereka atas konsekuensi produk tertentu, sebuah proses yang disebut segmentasi keuntungan. Sebagai contoh, beberapa konsumen pasta gigi menyukai keuntungan penampilan secara visual (gigi lebih putih), sedangkan yang lain lebih tertarik pada keuntungan kesehatan (menghindari pengeroposan gigi).

3. Pengetahuan tentang Kepuasan

Konsumen mempunyai nilai pribadi dan simbolis dapat dipenuhi oleh suatu produk atau merek. Nilai adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut. Menyadari bahwa nilai telah terpenuhi atau tujuan utama hidup telah tercapai cenderung tak

nyata dan subyektif. Sebaliknya konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas ketika terjadi.

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai salah satunya cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai-nilai instrumental dan terminal, dimana nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak, sedangkan nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas. Nilai yang merupakan aspek sentral dari konsep pribadi seseorang pengetahuan tentang diri mereka sendiri yang disebut sebagai nilai-nilai pokok, dimana nilai pokok ini merupakan elemen kunci dalam suatu skema pribadi yaitu suatu jaringan asosiatif pengetahuan tentang diri sendiri yang saling berhubungan. Disamping nilai, yang termasuk kedalam skema pribadi adalah kepercayaan dan perasaan tentang tubuh seseorang, nilai pokok mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap proses kognitif dan perilaku pemilihan mereka, sehingga menjadi hal yang menarik bagi pemasar. Contohnya, nilai pokok sedang bertumbuh mengenai perlindungan lingkungan telah menciptakan banyak kesempatan pemasaran baru. Pada tahun 2009, PepsiCo mulai mengurangi jumlah plastik dalam botol air Aquafina miliknya.

Selain itu beda halnya jenis-jenis pengetahuan produk menurut Damati, dkk (2017:82) yang menyatakan bahwa jenis-jenis pengetahuan produk terdiri dari:

1. Pengetahuan tentang karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Karakter meliputi ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.

2. Pengetahuan tentang manfaat

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

a. Manfaat fungsional (functional consequences)

Manfaat fungsional terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar, ingat teori tentang hierarki manfaat suatu produk. Konsumen yang banyak mengonsumsi buah-buahan dan sayuran biasanya secara lahiriah tampak lebih sehat. Demikian juga konsumen yang senang belajar dan membaca, tampak lebih cerdas, terampil dan percaya diri dalam memilih dan membeli produk kebutuhannya.

b. Manfaat psikologis

Manfaat psikologis terkait dengan meningkatnya “rasa percaya diri seseorang” yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Seseorang yang mengendarai kendaraan bermotor, tampak lebih percaya diri dibanding dengan seseorang yang berjalan kaki. Konsumen yang memakai barang yang lebih bagus, biasanya merasakan suatu kebanggaan tersendiri.

c. Manfaat teknis

Beberapa barang masih tampak kuat dan kokoh meskipun usianya telah lebih dari 20 tahun. Ditelusuri lebih dalam ternyata bukan hanya masih kuat dan kokoh secara fisik, melainkan juga masih memberikan kinerja yang relatif baik dan orang merasa aman dan nyaman duduk didalamnya.

d. Manfaat ekonomis

Manfaat ekonomis biasanya dikaitkan dengan nilai yang melekat pada suatu produk yang dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang. Beberapa konsumen dalam setiap keputusan membeli produk mempertimbangkan apakah nilai barang yang dibeli pada saat ini masih memiliki nilai apabila beberapa tahun ke depan akan dijual.

3. Pengetahuan tentang risiko (*perceived risk*)

a. Risiko fungsional (*function risk*)

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami bahwa produk yang dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi. Beberapa konsumen enggan untuk membeli asuransi karena adanya bayangan risiko akan mendapatkan kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Kondisi ini disebabkan karena konsumen tidak dan/atau kurang mendapatkan informasi yang lengkap tentang bagaimana cara membeli dan cara menempuh untuk mendapatkan ganti rugi.

b. Risiko keuangan (*financial risk*)

Risiko keuangan berkaitan dengan rasa kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana. Seseorang yang membeli asuransi jiwa lazimnya merasa khawatir kalau pada saat kerugian/kematian terjadi perusahaan asuransi tidak bersedia membayar ganti rugi.

c. Risiko fisik (*physical risk*)

Risiko ini berkaitan dengan dampak negatif yang akan dialami apabila konsumen membeli dan mengonsumsi barang. Konsumen yang terlalu banyak

mengonsumsi mie instan mengandung risiko terkena penyakit tertentu, karena didalam mie instan terkandung zat pewarna dan zat pengawet.

d. Risiko psikologis (*psychological risk*)

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengonsumsi barang tersebut. Konsumen yang mengonsumsi obat terlarang (narkoba) akan di jauhi teman dan/atau kerabat dekatnya.

e. Risiko sosial (*social risk*)

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengonsumsi barang tersebut.

f. Risiko waktu (*time risk*)

Dalam mengonsumsi suatu produk konsumen menyesuaikan diri dengan kemampuan ekonominya dan tidak terlalu memaksakan diri. Demikian juga membeli kebutuhan sehari-hari dari toko yang jauh dari permukiman.

g. Risiko hilangnya kesempatan (*opportunity risk*)

Risiko ini berkaitan dengan hilangnya kesempatan untuk memperoleh hal-hal yang bermanfaat bagi diri konsumen apabila tidak melakukan suatu hal.

h. Risiko moral (*morale risk*)

Risiko ini terkait dengan sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima pelaku dalam mengambil keputusan untuk membeli produk barang dan/atau jasa yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.

4. Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk dalam rangka dan/atau upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi lebih jauh dari itu

konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah membelinya. Guna memberikan bekal pengetahuan kepada setiap konsumen, produsen harus memberikan pengenalan dan pengetahuan seluas-luasnya tentang produk, tentang membeli, tentang pemakaian dan/atau penggunaan. Apabila konsumen tidak menggunakan secara benar produk yang telah membelinya, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas.

Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi pengetahuan produk dari beberapa ahli:

Tabel 2. 2
Pengetahuan Produk

Ahli	Dimensi Pengetahuan Produk
J. Paul Peter dan Jerry C Olson dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:70)	1. Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik 2. Pengetahuan tentang keuntungan atau manfaat 3. Pengetahaun tentang kepuasan
Engel, Blackwell, dan Miniard dialih bahasakan oleh Ujang Sumarwan (2014:148)	1. Pengetahuan tentang atribut produk dan karakteristik 2. Pengetahuan tentang manfaat atau keuntungan 3. Pengetahaun tentang kepuasan
Damiati, dkk (2017:82)	1. Pengetahuan tentang atribut 2. Pengetahuan tentang manfaat 3. Pengetahuan tentang risiko 4. Pengetahaun tentang kepuasan

Sumber : data yang diolah peneliti, 2018

Dengan mengacu dari beberapa ahli, maka dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan tentang atribut atau karakteristik, pengetahuan tentang keuntungan atau manfaat dan pengetahuan tentang kepuasan dari J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2013:70), Engel, Blackwell, dan Miniard (2014:148) dan Damiati, dkk (2017:82) dan pengetahuan tentang risiko dari Damiati, dkk (2017:82).

1.1.4 Promosi

Promosi adalah salah satu alat dari bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it*". Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179), "*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*". Definisi lain mengenai promosi menurut Tjiptono (2015:387), "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Dari definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

1.1.4.1 Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen yang dimasukkan ke dalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga

sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Definisi bauran promosi menurut Assauri (2017:198), “*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) adalah sebagai berikut:

“promotion mix – also called its marketing communications mix – consist of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:253) pengertian bauran promosi adalah:

“The marketing communication mix consist of eight major models of communication : advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling”.

Dari definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi merupakan penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event and experience*, *mobile marketing* dan *social media marketing*.

Definisi masing-masing alat promosi menurut Kotler dan Amstrong (2017:425) terdapat pada halaman berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman WEB) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi citra perusahaan atau citra produk.

5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

1.1.4.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

1.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan promosi, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk kegiatan promosi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi audiens target baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ada delapan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:179) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Pemirsas

Proses harus dimulai dengan pemirsas sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau

pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian. Rosster dan Percy dalam Kotler dan Keller (2013:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif seringkali dapat mencapai berbagai tujuan.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menyelesaikannya (strategi kreatif) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih sarana yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

- a. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui e-mail.
- b. Saluran komunikasi non pribadi (*nonpersonal communication channels*) adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat.

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi, industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau, metode presentase penjualan, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik yang unik dan biayanya sendiri. Perusahaan perlu mengaplikasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama. Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan saluran mereka.

7. Mengukur hasil

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu, komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya dan membicarakannya dengan orang lain.

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.

1.1.6 Media Promosi

Media promosi yang digunakan perusahaan bermacam-macam jenisnya, sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut dan tergantung dari tim advertisingnya. Media penyampaian pesan dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penggunaan media yang tepat, maka pesan tidak akan tersampaikan secara baik kepada audiens sasaran. Oleh karena itu memilih penggunaan media akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran tercapai atau tidak. Media yang menarik membuat nasabah ingin tahu lebih jauh tentang produk yang ditawarkan.

Definisi media promosi menurut Terence A. Shimp dialih bahasakan oleh Shena, Santi dan Dewi (2014:330), “Media promosi adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan, yaitu televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya”. Sedangkan menurut Ardhi (2013:4), “Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi”.

Selanjutnya definisi media promosi menurut Siti Chairunnisa (2013:8) adalah sebagai berikut:

“Media promosi adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, media cetak dan media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Dari definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa media promosi adalah media penyampaian pesan dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan atau produk.

1.1.6.1 Proses Perencanaan Media Promosi

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Seringkali aktivitas pembuatan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana, namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang lebih besar dari audiens sasaran.

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2014:332) perencanaan media meliputi koordinasi 4 tingkat perumusan strategi, yaitu:

1. Memilih Audiens Sasaran

Syarat utama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens dengan tepat dapat menyebabkan hilangnya exposure, yaitu beberapa calon/orang-orang yang tidak berniat melakukan pembelian terekspose iklan, sedangkan kandidat utama terlewatkan.

2. Menentukan Tujuan Media

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

3. Menentukan Media dan Sarana

Strategi penentuan media merupakan sebuah idea atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan tercapai melalui seleksi berbagai kombinasi media.

Strategi media menjelaskan tentang bauran media (media mix) yang membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak.

4. Pembelian Media

Pembelian media adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Staff pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran , dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media.

1.1.6.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Media yang digunakan dapat bermacam-macam seiring perkembangan jaman sekarang ini. Semua media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan dari fungsi-fungsinya. Menurut Terence A Shimp yang dialih bahasakan oleh Shena, Santi, dan Dewi (2014:376) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi merupakan salah satu media paling populer yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa atau informasi lainnya. Kegiatan promosi melalui televisi pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini dikarenakan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi.

2. Radio

Meskipun saat ini teknologi informasi semakin berkembang, ternyata tidak membuat penggunaan radio menjadi terlupakan. Radio juga saat ini berkembang

sesuai dengan perkembangan jaman. Fenomena ini dipandang oleh pemasar sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada khalayak banyak.

3. Surat kabar

Berdasarkan sejarah, surat kabar pernah menjadi pimpinan dalam media promosi. Tetapi perkembangan televisi telah mengalahkan pendapat yang diterima perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Walaupun demikian, surat kabar telah membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Majalah

Dahulunya majalah dianggap sebagai media promosi massal. Akan tetapi saat ini semakin banyak majalah yang berfokus pada satu hal saja. Hal ini membuat para pemasar tidak dapat mempengaruhi pembaca yang mempunyai banyak pilihan dalam menentukan majalah yang akan digunakan.

Setiap media promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, tentu saja memiliki kekuatan dan keterbatasannya masing-masing. Berikut adalah beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh media-media promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Televisi

a. Kekuatan

Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mempergerakan penggunaan produk. Selain itu, iklan di televisi akan menarik perhatian seseorang meskipun orang tersebut memilih untuk tidak terekspose iklan. Iklan di televisi juga mampu mengaktifkan kesadaran konsumen terhadap iklan dan meningkatkan sifat reseptif mereka terhadap pesan penjualan.

b. Keterbatasan

Penggunaan televisi sebagai media iklan adalah biaya iklan yang cepat meningkat. Selain itu, ada kemungkinan terjadinya penurunan penonton televisi. Para pengiklan di televisi juga tidak bisa berharap untuk menarik perhatian penonton homogeny dalam jumlah besar ketika iklan ditayangkan dalam program tertentu.

2. Radio

a. Kekuatan

Radio memiliki kemampuan untuk menjangkau segmentasi audiens, radio dapat digunakan untuk menentukan iklan bagi kelompok konsumen tertentu: remaja, anak-anak, pecinta olahraga, dan sebagainya. Selain itu, radio juga memiliki kemampuan untuk menjangkau calon pelanggan pada tingkat personal dan intim dan juga biaya iklan radio jauh lebih murah dibandingkan dengan media massa lainnya.

b. Keterbatasan

Keterbatasan utama radio adalah penuh dengan iklan yang kompetitif, serta bentuk kebisingan, obrolan, dan intervensi lainnya. Selain itu, radio juga merupakan satu-satunya dari keempat media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi, sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Iklan radio juga terkait dengan pembagian audiens yang tinggi. Hal ini disebabkan karena setiap stasiun dan program radio telah menetapkan demografi dan minat pendengar yang unik.

3. Surat kabar

a. Kekuatan

Surat kabar memiliki cakupan audiens yang cukup besar. Cakupannya tidak terbatas dan merata di semua strata sosial masyarakat. Di surat kabar juga, pemasar

dapat memberikan informasi yang rinci tentang produk yang ditawarkan dalam tingkat yang tidak tertandingi oleh media lainnya. Selain itu, ketepatan waktu antara pemasangan iklan dan penerbitnya menjadi kekuatan dalam melaksanakan kegiatan promosi di media surat kabar.

b. Keterbatasan

Kekacauan masalah utama di surat kabar. Selain itu audiens yang dituju spesifik dan tidak mampu menjangkau kelompok konsumen secara efektif. Perubahan komposisi pembaca di surat kabar juga menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan jika ingin memperkenalkan suatu produk di media surat kabar.

4. Majalah

a. Kekuatan

Majalah dapat menjangkau audiens yang cukup besar. Majalah dikenal karena memiliki umur yang cukup panjang dibandingkan dengan media lainnya. Dalam hal pertimbangan kualitatif, majalah juga sering dikaitkan dengan citra keeleganan, kualitas keindahan, dan daya tarik kebanggaan. Majalah juga merupakan sumber yang baik untuk memberikan informasi produk secara rinci. Selain itu, majalah juga dikenal memiliki kemampuan kreatif untuk menarik minat pembaca dan melibatkan mereka untuk berpikir mengenai merek yang diiklankan.

b. Keterbatasan

Keterbatasan majalah adalah iklan di majalah tidak bersifat intrusif, pembaca mengendalikan exposure mereka terhadap iklan majalah. Keterbatasan kedua adalah lamanya waktu produksi, karena majalah menetapkan tenggat waktu yang lama yang mengharuskan materi iklan dimasukkan beberapa minggu sebelum majalah tersebut diterbitkan. Selain itu, jaringan geografis yang dimiliki majalah

juga terbatas meskipun beberapa majalah dengan sirkulasi besar memiliki selektivitas yang cukup besar.

Selain itu terdapat pendapat dari Kotler dan Keller (2016:264) yang menyatakan bahwa media promosi terdiri dari *newspapers, television, direct mail, radio, magazines, outdoor, yellow pages, newsletters, brochures* dan *telephone*. Sedangkan menurut Gema Pariwara (2014:8) macam-macam media promosi sebagai berikut :

1. Poster

Karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin.

2. Baliho

Suatu sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi atau mengiklankan suatu event, produk dan jasa atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas.

3. *Banner*

Salah satu media promosi yang dicetak dengan print digital yang umumnya berbentuk potrait atau vertikal. Banner adalah bentuk penyederhanaan baliho.

4. Brosur

Merupakan alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut.

5. Katalog

Alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk, barang dan jasa. Katalog adalah sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa langsung kepada pelanggan.

6. Situs Web / *Website*

Suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

Memilih media yang tepat merupakan sebuah langkah penting bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan. Seorang pemasar harus benar-benar memahami bahwa tidak ada media promosi yang selalu menjadi yang terbaik. Nilai atau kepantasan media yang digunakan tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, tujuan promosi, tantangan kreatif, tantangan kompetitif, target pasar yang dijadikan tujuan dan anggaran yang tersedia.

Pemilihan suatu media atau kombinasi media yang terbaik ditentukan dengan melakukan pemeriksaan yang cermat dari kebutuhan dan sumber daya merek yang akan dipromosikan, agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan media promosi yang akan dipakai dimana sebelumnya harus ada perencanaan yang baik. Berikut ini merupakan perbandingan antara media promosi dari beberapa ahli:

Tabel 2. 3
Media Promosi

Ahli	Media Promosi
Terence A Shimp (2014:376)	1. Televisi 2. Radio 3. Surat Kabar 4. Majalah
Kotler dan Keller (2016:264)	1. <i>Newspapers</i> 2. <i>Television</i> 3. <i>Direct mail</i> 4. <i>Radio</i> 5. <i>Magazines</i> 6. <i>Outdoor</i> 7. <i>Yellow pages</i> 8. <i>Newletters</i> 9. <i>Brochures</i> 10. <i>Telephone</i>
Gema Pariwara (2014:8)	1. Poster 2. Baliho 3. <i>Banner</i> 4. Brosur 5. Katalog 6. Situs Web/<i>Website</i>

Sumber : data yang diolah peneliti, 2018

Dengan mengacu dari beberapa ahli, maka dimensi media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah brosur dari Kotler dan Keller (2016:264) dan Gema Pariwara (2014:8) dan *banner* dan *website* dari Gema Pariwara (2014:8).

1.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations*

select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". Sedangkan menurut Hasan (2013:161), "Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen". Selanjutnya menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2014:23) "*Consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*".

Dari definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Amstrong (2018:159) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikankebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinikasikan norma perilaku.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi :

a. *Age and Life Cycle Stage* (Usia dan Tahap Siklus Hidup)

Orang akan menukarkan barang atau jasa dengan membelinya setiap saat. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. *Economic Situation* (Keadaan Ekonomi)

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi tempat dan produk yang dipilih. Pemasaran akan melihat trend saat itu, pendapatan perorang, simpanan dan suku bunga.

c. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

d. *Personality and Self Concept* (Kepribadian dan Konsep Diri)

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku dalam menentukan produk yang akan dipilih.

4. *Psychological Factors*

Empat proses faktor psikologis yaitu *motivation, perception, learning, beliefs and attitudes* yang mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

a. *Motivation* (Motivasi)

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik: Kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik: kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan-pengakuan atau rasa memiliki.

b. *Perception* (persepsi)

Persepsi orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi.

c. *Learning* (Pembelajaran)

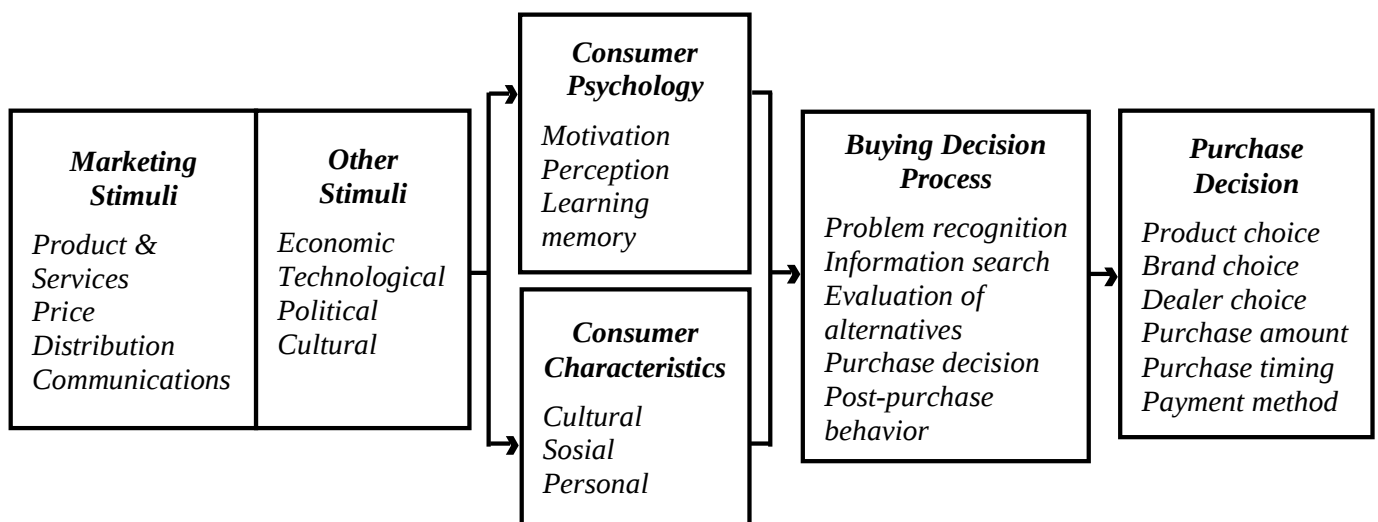
Pembelajaran mendorong perubahan dalam berperilaku yang timbul dari pengalaman.

d. *Beliefs and Attitude* (Kepercayaan dan Sikap)

Setelah melakukan pembelajaran, orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal itu berpengaruh pada perilaku pembelian mereka.

1.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka sangatlah penting mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen

1.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:195), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:175), *“The consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”*. Definisi yang lain mengenai keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120), “Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yang dipengaruhi berbagai pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan pilihan produk atau jasa.

1.1.8.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:216), menjelaskan ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator, users or others in the organization who request that something be purchased.*
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*
4. *Decider, people who decide on product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, People who authorize the proposed actions of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Gate Keepers, People who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

1.1.8.2 Jenis Perilaku Pembelian

Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek menurut Kotler dan Amstrong (2018:174) adalah sebagai berikut :

1. *Complex buying behavior* (keputusan pembelian rumit)

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat saat produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

2. *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan)

Sering kali konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Keterlibatan tinggi karena pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. *Habitual buying behavior* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Banyak produk dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

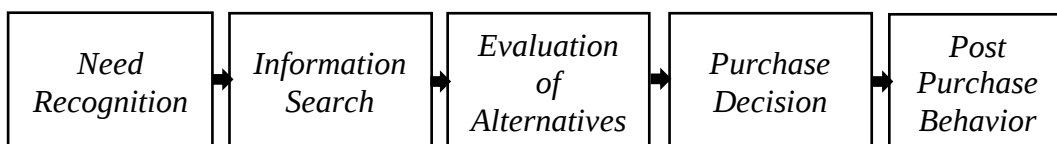
4. *Variety-Seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari variasi)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru untuk sekedar mencoba barang atau jasa tersebut.

1.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018:175) dan menurut Kotler dan Keller (2016:195) beserta penjelasannya:



Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:175) dan Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2. 2

Proses Keputusan Pembelian

1. *Need recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Seorang konsumen yang mulai berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat mencari informasi melalui media cetak, seperti majalah, Koran, buku bacaan dan melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah mendapatkan informasi dari sekelompok merek-merek, konsumen selanjutnya akan mengevaluasi alternatif untuk menetapkan pilihan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. *Post purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2018:339) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *product choice* dan *post purchase behavior*. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi proses keputusan pembelian dari beberapa ahli:

Tabel 2. 4
Proses Keputusan Pembelian

Ahli	Dimensi Proses Keputusan Pembelian
Kotler dan Amstrong (2018:175)	1. <i>Need recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Evaluation of alternatives</i> 4. <i>Purchase decision</i> 5. <i>Post purchase behavior</i>
Kotler dan Keller (2016:195)	1. <i>Need recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Evaluation of alternatives</i> 4. <i>Purchase decision</i> 5. <i>Post purchase behavior</i>
Michael R. Solomon (2018:339)	1. <i>Problem recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Evaluation of alternatives</i> 4. <i>Product choice</i> 5. <i>Post purchase behavior</i>

Sumber : data yang diolah peneliti, 2018

Dengan mengacu dari beberapa ahli, maka dimensi proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, *post purchase behavior* dari Kotler dan Amstrong (2018:175), Kotler dan Keller (2016:195) dan Michael R. Solomon (2018:339).

1.1.8.4 Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:183):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

1.1.9 Pengertian Asuransi

Definisi asuransi menurut Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia : “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung 4 unsur, yaitu :

1. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
2. Pihak penanggung (*insure*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsurangsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
3. Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
4. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu.

Menurut Djojosoedarso (2003), Polis asuransi adalah surat yang mengatur segala hak dan kewajiban masing-masing pihak (tertanggung dan penanggung) sedangkan premi adalah pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung. Dengan demikian premi asuransi merupakan :

1. Imbalan jasa atas jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin diderita oleh tertanggung.
2. Imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung dengan menyediakan sejumlah uang (benefit) terhadap resiko hari tua atau kematian.

1.1.9.1 Manfaat Asuransi

Beberapa manfaat asuransi bagi pemegang polis menurut Djojo soedarso (2004)antara lain :

1. Memberi rasa aman
2. Melindungi keluarga dari perpecahan
3. Menghilangkan ketergantungan
4. Menjamin kehidupan wanita karier
5. Kontribusi terhadap pendidikan
6. Kontribusi terhadap lembaga-lembaga sosial
7. Memberikan manfaat untuk pemumupukan kekayaan
8. Stimulasi menabung
9. Menyediakan dana yang dibutuhkan untuk investasi

1.1.9.2 Saluran Distribusi Asuransi

Ada dua jenis saluran distribusi bisnis asuransi menurut Djojosoedarso (2004), yaitu :

1. Saluran distribusi langsung

Asuransi jiwa umumnya menggunakan saluran distribusi langsung dalam memasarkan jasa asuransinya. Para agen atau under writer yang mewakili

perusahaan menghubungi konsumen atau pemegang polis atas nama perusahaan dan melaporkan secara langsung hasil hubungan tersebut

2. Saluran distribusi tidak langsung

Perusahaan asuransi kerugian pada umumnya menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu melalui *middlemen*, *wholeseller* dan *retailer*. *Wholeseller* disebut juga *general agent* (berbeda dengan *general agent* pada asuransi jiwa) dan *retailer* disebut juga *local agent*.

1.1.9.3 Perbedaan Asuransi syariah dan Asuransi Konvensional

Sebagaimana sudah dibahas bahwa dalam Asuransi Islam terdapat prinsip-prinsip yang dijadikan landasan operasionalnya. Prinsip-prinsip itulah yang antara lain membedakan praktik asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Jika melihat prinsip dan sistem operasional asuransi Islam akan mengantar seseorang kepada pemahaman bahwa jasa perasuransian Islam tidak bekerja semata-mata dari sudut kepentingannya yang bersifat materi. Menurut Syakir Sula, kehadiran asuransi Islam ini membawa misi pemberdayaan umat (ekonomi dan sumber daya manusia) serta pencerahan kultural. Adapun perbedaan prinsipial antara asuransi Islam dengan asuransi konvensional dalam jurnal Penelitian Uswatun Hasanah (2013) adalah sebagai berikut :

1. Dari segi konsep. Dalam konsep konvensional, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung. Sedangkan dalam konsep Islam, asuransi adalah sekumpulan orang-orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*.

2. Dari asal-usul, Asuransi Konvensional berasal dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurabi. Pada tahun 1668 M di Coffe House London berdirilah Lloyd of London sebagai cikal-bakal asuransi konvensional. Adapun Asuransi Islam berasal dari al-`āqilah, kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam, bahkan telah dituangkan dalam konstitusi pertama di dunia (Konstitusi Madinah) yang dibuat langsung oleh Rasulullah.
3. Dilihat dari sumber hukumnya, Asuransi konvensional bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Asuransi konvensional berdasarkan pada hukum positif, hukum alam, dan contoh-contoh yang ada sebelumnya. Sedangkan asuransi Islam bersumber dari wahyu Allah, Sunnah Nabi Muhammad SAW.
4. Asuransi konvensional tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya maisīr, garar, dan riba yang diharamkan dalam mu`amalah. Sedangkan asuransi Islam bersih dari adanya maisir, garār, dan riba.
5. Dalam asuransi konvensional tidak ada Dewan Pengawas Syariah, karena prinsip-prinsipnya tidak berdasarkan syariah Islam sehingga dalam praktiknya banyak bertentangan dengan kaidah-kaidah syara'.
6. Dari segi jaminan/*risk*, asuransi konvensional menggunakan *transfer of risk*, di mana terjadi *transfer* risiko dari tertanggung kepada penanggung, sedangkan asuransi Islam menggunakan *sharing of risk*, di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya.
7. Dari segi pengelolaan, dalam asuransi konvensional tidak ada pemisahan dana, yang berakibat pada terjadinya dana hangus (untuk produk *saving-life*). Sedangkan dalam asuransi Islam, pada produk-produk *saving (life)* terjadi

pemisahan dana, yaitu dana tabarru', derma dan dana peserta, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Untuk *term insurance (life)* dan *general insurance* semuanya bersifat tabarru'.

8. Dalam asuransi konvensional bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak terbatas pada halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan. Sedangkan dalam asuransi Islam, investasi dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Di samping itu, dalam melakukan investasi asuransi bebas dari riba dan tempat-tempat investasi yang terlarang.
9. Dalam asuransi konvensional, dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan ke mana saja. Sedangkan dalam asuransi Islam, dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi, merupakan milik peserta, asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana tersebut.
10. Pada asuransi konvensional, sumber biaya klaim adalah dari rekening perusahaan, sebagai konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Dari praktiknya tampak benar bahwa asuransi konvensional merupakan bisnis murni dan tidak ada nuansa spiritualnya, Sedangkan pada asuransi Islam, sumber pembiayaan klaim diperoleh dari rekening tabarru', di mana peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, peserta lainnya ikut menanggung bersama risiko tersebut.

11. Pada asuransi konvensional, keuntungan yang diperoleh dari *surplus underwriting*, komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan. Sedangkan pada asuransi Islam, *profit* yang diperoleh dari *surplus underwriting*, komisi reasuransi dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetapi dilakukan bagi hasil dengan peserta.
12. Secara garis besar misi utama asuransi konvensional adalah misi ekonomi dan sosial. Adapun misi yang diemban oleh asuransi Islam adalah misi akidah, misi ibadah, misi ekonomi, dan misi pemberdayaan umat.

1.1.10 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang pengetahuan produk dan media promosi yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017) <i>International Journal of Management Science and Business Administration</i> Vol 3 No 2 <i>Effects of Media Promotion on Customers Purchase Decision Process of insurance companies</i>	Nilai koefisien determinasi dari variabel media promosi terhadap variabel dependen sebesar 0,221 atau sebesar 22,1%	Terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Terdapat media promosi lain yaitu Televisi
2	Noor Imansyah, Emy Rahmawati dan Maryono (2015) <i>Jurnal Bisnis dan Pembangunan</i> Vol 4 No 1 Pengaruh Media Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut	Nilai koefisien determinasi variabel media promosi sebesar 0,256 atau 25,6%. Maka terbukti bahwa variabel media promosi terhadap keputusan nasabah berpengaruh signifikan secara simultan.	Dalam variabel promosi terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Terdapat media promosi lain yaitu Spanduk
3	Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen (2016) <i>Journal of Consumer Marketing</i> Vol 23 No 5	Nilai koefisien determinasi variabel <i>product knowledge</i> sebesar 0,194 atau 19,4% yang menunjukkan bahwa apabila	Variabel <i>product knowledge</i> sebagai variabel independen dan variabel	Terdapat perbedaan indikator yang tidak terdapat pada penelitian tersebut yaitu

	<i>The influence of product knowledge on consumer purchase decisions process of insurance in Taiwan</i>	<i>product knowledge</i> meningkat maka <i>consumer purchase decision process</i> akan meningkat	<i>consumer purchase decision</i> sebagai variabel dependen	indikator pengetahuan tentang resiko
4	Nia Kania, N. Eva Fauziah, Sri Suwarsi (2016) <i>Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah Vol 2 No.2</i> Pengaruh Pengetahuan produk terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Asuransi Prudential Syariah	Nilai koefisien determinasi variabel pengetahuan produk sebesar 0,377 atau 37,7% Hal ini mengandung arti jika pengetahuan konsumen mengenai produk asuransi syariah naik satu-satuannya maka dapat memberikan dampak positif yaitu meningkatkan proses keputusan pembelian	Variabel pengetahuan produk sebagai variabel independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Terdapat perbedaan indikator yang tidak terdapat pada penelitian tersebut yaitu indikator pengetahuan tentang resiko
5	Iyad A.Khanfar (2016) <i>European Journal of Business and Management Vol 8 No 5</i> <i>The Effect of Media Promotion on Consumers Buying Decisions Process of insurance companies</i>	Nilai koefisien regresi variabel <i>Media Promotion</i> sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel <i>Media Promotion</i> sebesar 15,4% terhadap variabel proses keputusan pembelian	Dalam variabel media promosi terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Terdapat media promosi lain yaitu Televisi

6	Ariz Budi Satria dan Hening Widi Oetomo (2016) <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> Vol 5 No.5 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Media Promosi terhadap Proses Pengambilan Keputusan nasabah Bank Mega Syariah	Nilai koefisien regresi variabel <i>product knowledge</i> sebesar 0,316 sedangkan untuk variabel media promosi sebesar 0,221.	Variabel <i>product knowledge</i> dan media promosi sebagai variabel independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek penelitian bukan mengenai asuransi
7	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017) <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> Vol. 8 No.1 Pengaruh Media Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	Nilai koefisien determinasi variabel media promosi sebesar 0,317 sedangkan untuk variabel <i>product knowledge</i> sebesar 0,211.	Dalam variabel media promosi terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek penelitian bukan mengenai asuransi
8	Kristanti Wulandari (2018) <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> Vol 4 No.2 Pengaruh Media Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Anggota Memilih	Media Promosi dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi variabel media promosi sebesar 0,181 dan pengetahuan	Dalam variabel media promosi terdapat media promosi yang sama dan pengetahuan produk sebagai variabel	Terdapat media promosi lain yaitu Koran

	Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung	produk sebesar 0,217.	independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	
9	Aditya Bagus Indratama Yessy Artanti (2014) <i>Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 No 4</i> Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri	Nilai Koefisien Regresi variabel promosi sebesar 0,456. Apabila promosi yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang dimiliki nasabah maka keputusan nasabah juga akan meningkat	Dalam variabel promosi terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Meneliti variabel lain yaitu variabel citra merek
10	Elsa Wilna, Nawazirul Lubis dan Bulan Prabawani (2016) <i>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.11 No.5</i> Pengaruh Promosi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)	Dari hasil persamaan diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menabung dengan nilai sebesar 0,246	Dalam variabel promosi terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Meneliti variabel lain tentang variabel kelompok referensi
11	Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh	Nilai koefisien regresi <i>product knowledge</i> sebesar 0,311 sehingga	Variabel <i>product knowledge</i> sebagai	Meneliti variabel lain yaitu variabel <i>Country-of-</i>

	Hanzaee Kambiz (2011) <i>Chinese Business Review</i> Vol 10 No 8 <i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions of life insurance</i>	variabel <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>	variabel independen dan variabel <i>purchase decision</i> sebagai variabel dependen	<i>Origin Image dan Product Involvement</i>
12	Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola <i>British Journal of Marketing Studies</i> Vol 3 No 4 <i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision of syariah banking in Zarqa city Jordan</i>	Nilai koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0,445 yang menyatakan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Dalam variabel promosi terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Meneliti variabel lain yaitu variabel <i>brand image</i> dan <i>sales promotion</i>
13	Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) Jurnal Administrasi Bisnis Vol 9 No 2 Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk	Variabel bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam variabel promosi terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai	Meneliti variabel lain yaitu <i>sales promotion, personal selling, direct marketing</i> dan <i>publicity</i>

	tabungan umrah Bank BRI syariah		variabel dependen	
14	Ridho Pahlawan Tobing, Lila Bismala (2015) <i>Jurnal Akuntansi dan Bisnis</i> Vol 1 No 2 Pengaruh Media Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Variabel Media Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Terdapat media promosi yang sama sebagai variabel independen dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Hanya meneliti tentang satu variabel independen yaitu media promosi
15	Ari Fiyanto (2013) <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> Vol 10 No.2 Pengaruh pengetahuan produk tabunganku terhadap proses keputusan menjadi nasabah di PT BRI cabang Cirebon	Variabel pengetahuan produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa pengetahuan produk merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam menjadi nasabah	Variabel pengetahuan produk sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen	Hanya meneliti tentang satu variabel independen yaitu pengetahuan produk

1.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Pertama dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi pada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi

yang jitu dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan dari dunia bisnis. Oleh karena itu, seorang pemasar harus lebih cerdik dan berani untuk lebih memperkenalkan produk yang diciptakan perusahaan kepada konsumen.

Pengetahuan produk merupakan suatu alternatif bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa hal penting yang dapat diperoleh dari pengetahuan konsumen adalah meningkatkan perolehan informasi mengenai berbagai macam merek produk, kualitas produk dan variasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Media promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Setelah pembeli memperoleh informasi, mereka perlu dibujuk atau diyakinkan agar menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Ini dapat dicapai dengan menyampaikan sekumpulan keyakinan positif tentang atribut-atribut penting dari produk. Promosi merupakan senjata utama dalam pertempuran memperebutkan posisi dibenak konsumen. Para pemasar berusaha keras menciptakan posisi tertentu bagi produk mereka yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan agar produk tersebut laku dipasaran. Agar konsumen mengetahui produk yang kita jual kunci utamanya adalah dengan melakukan promosi. Kemudian, menyadari bahwa para calon pembeli tidak terus menerus memikirkan produk mereka, pemasar harus terus menerus berusaha mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk.

Menurut Damiati, dkk (2017:82) menyatakan bahwa pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat umumnya. Kegiatan

komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi.

Proses keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah pengetahuan tentang produk dan media promosi.

1.2.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Terdapat cara pandang seorang konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk tergantung pada apakah produk tersebut baik atau buruk sebelum dia mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan manfaat produk dan kepuasan/nilai produk. Pengetahuan produk dalam penyampaian yang baik kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah produk (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya

pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternatif evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama.
5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*). Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut Damiati, dkk (2017:82) menyatakan bahwa “konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang suatu produk bisa salah dalam pengambilan keputusan membeli”. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena dengan adanya

pengetahuan yang lebih banyak mengenai suatu produk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Dengan memberikan pengetahuan produk kepada konsumen sebelum membeli, konsumen bisa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan tidak merasa dibohongi. Selain itu juga memberikan penjelasan singkat mengenai produk pada label kemasan dapat membantu konsumen mengetahui manfaat dan khasiat produk.

Seperti yang terdapat pada jurnal Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen (2016), dalam jurnalnya yang meneliti tentang “*The influence of product knowledge on consumer purchase decisions process*” yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decisions process*.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Nia Kania dkk (2016) dalam jurnal yang meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Asuransi Syariah” menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap tingkat proses keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah.

1.2.2 Pengaruh Media Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen berpendapat dengan adanya media promosi yang tepat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, media promosi digunakan untuk menjelaskan tentang ciri-ciri produk yang ditawarkan, kualitas dan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen. Calon konsumen tentu saja membutuhkan informasi yang jelas terhadap produk

yang dipromosikan. Dengan adanya informasi yang jelas, maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Isi pesan yang mudah dipahami masyarakat atau konsumen akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Tentu saja perusahaan berharap agar konsumen menerima isi pesan yang disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan harapan mendapat citra positif dari konsumen. Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Shena, Santi dan Dewi (2014:369) mengemukakan bahwa pemilihan media merupakan salah satu hal yang paling rumit dari semua keputusan komunikasi pemasaran.

Perencanaan media harus dikoordinasikan dengan strategi pemasaran dan aspek-aspek lain dari strategi iklan. Pemilihan media promosi yang baik dapat menjangkau audiens target yang ditunjuk, memenuhi batasan anggaran dan kompatibel serta meningkatkan pesan kreatif. Dengan kata lain, media promosi merupakan penghubung perusahaan dengan konsumen, sehingga media promosi dipandang sebagai sumber informasi bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:209) menjelaskan efek media promosi dalam mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk melalui 3 tahap, yaitu:

1. *Reach* : jangkauan media promosi untuk mempromosikan produk kepada target pasar, semakin luas jangkauan media promosi tersebut, maka semakin banyak target konsumen yang dapat dicapai.

2. *Frequency* : jumlah frekuensi iklan yang ditampilkan dalam media promosi yang digunakan.
3. *Impact* : kesesuaian produk yang diiklankan dengan media promosi yang dipergunakan.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Iyad A.Khanfar (2016) dalam jurnalnya yang meneliti tentang “*The Effect of Media Promotion on Consumers Buying Decisions Process*” menyatakan bahwa media promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017) dalam jurnalnya yang meneliti tentang “*Effects of Media Promotion on Customers Purchase Decision Process*” menyatakan bahwa media promosi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

1.2.3 Pengaruh Pengetahuan Produk dan Media Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Terdapat cara pandang seorang konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk tergantung pada apakah produk tersebut baik atau buruk sebelum dia mengambil keputusan pembelian. J. Paul Peter dan Jerry C dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:66) pengertian pengetahuan produk sebagai berikut: “Pengetahuan produk merupakan berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen”.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat produk dan kepuasan produk. Pengetahuan produk dalam penyampaian yang baik kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Seperti yang terdapat pada jurnal Ariz Budi Satria dan Hening Widi Oetomo (2016), dalam jurnalnya yang meneliti tentang “Pengaruh *Product Knowledge* dan Media Promosi terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa *product knowledge* dan media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Agar konsumen memiliki informasi mengenai produk perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan promosi yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Setelah pembeli memperoleh informasi, mereka perlu dibujuk atau diyakinkan agar menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau sekedar mengunjungi tempat perusahaan tersebut. Promosi merupakan senjata utama dalam pertempuran memperebutkan posisi dibenak konsumen. Para pemasar berusaha keras menciptakan posisi tertentu bagi produk mereka yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan agar produk tersebut laku dipasaran.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan

mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotion mix*.

Faktanya dengan adanya promosi yang baik maka akan timbul rasa percaya pada produk atau jasa tersebut. Seperti halnya dalam pemasaran produk asuransi, promosi harus benar-benar diperhatikan dan dijaga terlebih lagi dalam penggunaan media promosi. Perusahaan yang baik harus bisa memberikan promosi yang baik juga terhadap konsumennya, karena konsumen akan senantiasa melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

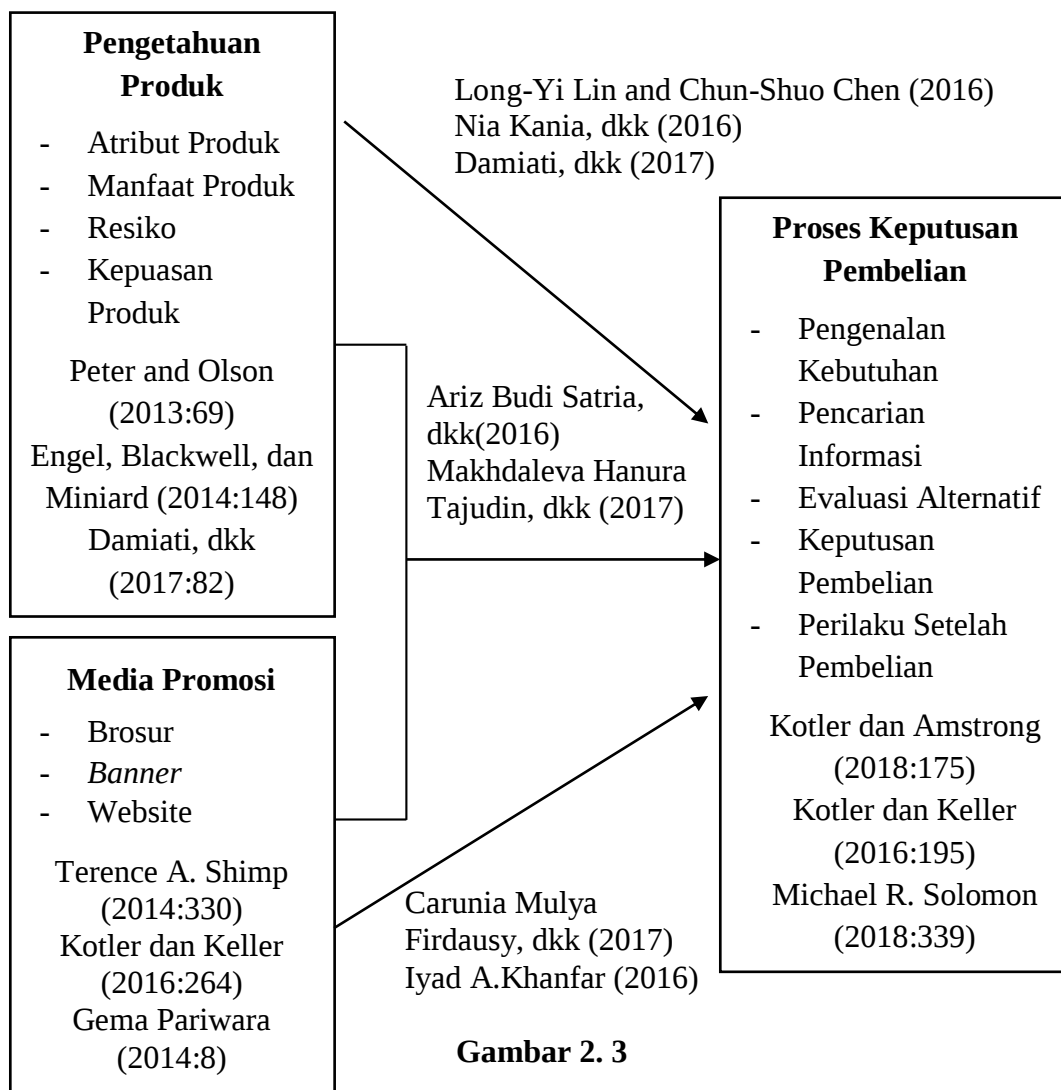
Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017) dalam jurnalnya yang meneliti tentang “Pengaruh Media Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok” menyatakan bahwa media promosi dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Konsumen sekarang lebih selektif dalam menggunakan suatu produk sehingga sangat dibutuhkan pengetahuan terhadap produk secara menyeluruh sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan kreatifitasnya dalam mempromosikan produk atau jasanya sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk atau jasa tersebut.

1.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut

menegaskan bahwa pengetahuan produk dan media promosi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa pengetahuan produk dan media promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3

Paradigma Penelitian

1.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh media promosi terhadap proses keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.

