

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Manajemen menurut John Kotter (2014:8) yaitu:

“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.

Menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Adapun menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dari berbagai pengertian tersebut

peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:29) adalah sebagai berikut :

“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.

Pemasaran menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2014:5), *“marketing is a sosial proses involving the activitis necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want through exchange*

with others and develop on going exchange relationships.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through*

creating, delivering and communicating superior customer value”.

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiaya ningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu

bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut: *“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dari suatu pasar sasaran dimana kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang

eceran).

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

5. Orang (*People/Participants*)

Semua pelaku yang menginginkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P's tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Pengertian Merek

Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu diantaranya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan

mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam

Fandy Tjiptono (2015 : 3) :

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk satu dengan produk yang lainnya atau dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Suatu produk perusahaan jika memuaskan, maka akan selalu diingat oleh konsumennya.

2.1.5.1 Tujuan Pemberian Merek

Tujuan dalam pemberian merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen membedakan produk satu

dengan yang lainnya.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2013 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan,yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas,serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.5.2 Manfaat Merek

Merek merupakan salah satu atribut produk yang menunjang suatu produk bisa di kenali oleh konsumen.Merek berperan dalam mempermudah konsumen mendapat informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan merek suatu pesan dalam produk bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu

pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;

2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan Manfaat merek menurut Buchori Alma (2014:142) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi

2.1.5.3 Tingkatan Merek

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu symbol. Menurut kotler dalam penelitian Puji Isyanto dan Rama Darmawan (2012;3) merek merupakan suatu symbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkat makna, yaitu;

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempresentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

2.1.5.4 Pengertian Citra

Citra atau *Image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telat diolah dan disimpan

dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bisa berjalan tergantung pada persepsi perorangan, bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Hal ini menunjukkan bahwa citra terbentuk dari pandangan-pandangan dan rangsangan-rangsangan yang diterima seseorang terhadap objek.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Bob Sabran (2013:55) menyatakan Citra adalah suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Sedangkan menurut Aaker dalam Buchari Alma (2013:23), menyatakan bahwa citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau sekelompok orang pikir dan tahu tentang suatu objek.

Berdasarkan teori-teori mengenai citra tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan persepsi-persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan, objek atau lainnya yang terbentuk dari informasi dan pengetahuannya terhadap objek tersebut.

2.1.5.5 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang di rasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, Citra merek yang dirasakan konsumen mejadi suatu pesan yang di sampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu.

Schiffman dan Wisenblit (2015:105) *brand image is the desired outcome of*

effective positioning is a distinct position (or image) that the brand occupies in consumer mind. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2013:3) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.5.6 Komponen Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2013) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi

berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.5.7 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2014:43) ada beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Daerah (*Domain*)

Yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.6 Media Sosial

Media sosial diperkenalkan.Jauh sebelum Facebook maupun Friendster memberikan layanannya. Kita semua berbagi berita dan informasi melalui internet messaging dan email. Sebuah “breakthought” yang menjadikan semua ini berubah. Media sosial adalah sebuah perubahan radikal yang mengubah persepsi kita dalam berbagi. Media sosial seringkali diiklankan sebagai ujung tombak dari

marketing perusahaan. Baik perusahaan seluler maupun perusahaan dalam industry lainnya. Miliaran orang terkoneksi dan berbagi miliaran informasi, membuat deskripsi internet semakin luas.

Media sosial mempunyai dependensi terhadap internet. Dan oleh karena itu, perusahaan internet provider, web hosting, penyedia server dll berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan kemampuannya untuk memperluas jaringannya.

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna

mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual. Rulli Nasrullah (2017).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi

2.1.6.2 Manfaat Media Sosial

Mempermudah dalam promosi penjualan perusahaan kini memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunnelius (2013:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:

1. Membangun hubungan : manfaat utama dari penggunaan promosi media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publishitas : Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2013:5) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi.

2.1.6.3 Jenis-Jenis Media sosial

Media sosial menurut Kotler (2016) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Online Communities and forums*

Online Communiies and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3. *Sosial networks*

Sosial networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to customer dan business to business. Sosial networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2.1.6.4 Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu :

1. *Social Presence*

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. *Social Presence* dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi *social presence* yaitu interaksi media sosial.

2. *Media Richnes*

Dimensi kedua dari media sosial adalah *media richnes*. *Media Richnes* dapat diartikan dengan mengurangi ketidak jelasan dan ke tidak nyamanan informasi melalui proses komunikasi.

3. *Self Disclosure*

Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian mengenai perilaku konsumen.

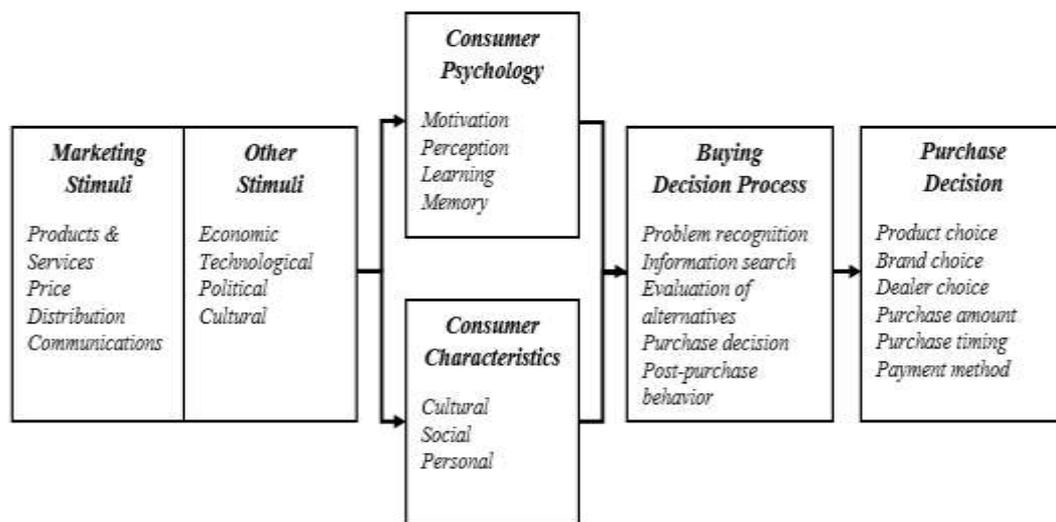
Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2013:89) yaitu “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Pendapat lainnya menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*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”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, , maka dari itu perilaku konsumen sangat diperlukan, adapun menurut Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari

internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:70) menyatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut mengenai penjelasannya di halaman selanjutnya:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Dalam pemilihan suatu produk seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak .

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

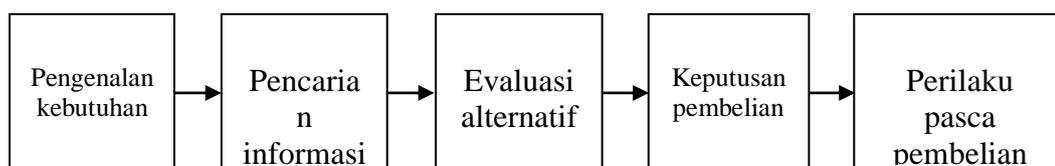
Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan

merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2013:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok

pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Sifat-sifat fisik produk (*Product attributes*)
 - b. Bobot kepentingan (*Importance weight*)
 - c. Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)
 - d. Fungsi kegunaan (*Utility function*)
 - e. Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)
4. Keputusan pembelian
- Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu produsen harus bisa memenuhi harapan atau (*expatation*) dari konsumen

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian.

2.1.7.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2014:96), mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil ke simpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192):

“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”

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013):

“suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli.”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:178) mengemukakan bahwa :

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

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. Pilihan Merek (*Brandchoice*)

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. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*)

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. Jumlah Pembelian Kuantitas (*Purchase amount*)

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. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

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. Metode Pembayaran (*Payment method*)

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 baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.7.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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 Keller (2016:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)
 - 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 disesuaikan kebutuhan 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. Faktor Sosial (*Social factor*)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi (*reference group*)

Kelompok referensi 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 mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi (*Personal factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan selalu mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen selalu merasa puas maka mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli satu produk itu lagi dan lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila

konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan untuk melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.1.7.6 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:174) yaitu "*Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*". Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. Complex Buying Behavior

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly selfexpressive.

2. Dissonance-Reducing Buying Behavior

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after-

sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.

3. Habitual Buying Behavior

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.

4. Variety-seeking Buying Behavior

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

Adapun gambar mengenai tipe perilaku keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut ini:

| | <i>High Involvement</i> | <i>Low Involvement</i> |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| <i>Significant Differences Between Brands</i> | <i>Complex Buying Behavior</i> | <i>Variety-Seeking Buying behavior</i> |
| <i>Few Differences Between Brand</i> | <i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i> | <i>Habitual Buying Behavior</i> |

Gambar 2.3
Tipe Perilaku Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong (2016:174)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat

dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara mere- merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing buying behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu

kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Distro Iwearzule”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel media sosial dan variabel citra merek sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian, adapun beberapa penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Gambaran peneliti terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 2.2 halaman selanjutnya yang oleh penulis telah disajikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Afra Wibawa Makna Hayat Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, vol 4, No 4, Maret 2016 | Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research buah batu bandung | Adanya pengaruh yang signifikan antara variable media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian | Sama-sama meneliti tentang media sosial, citra merek terhadap keputusan pembelian | -Waktu dan Lokasi Penelitian |
| 2 | Atiq Arsyadani Jurnal ekonomi dan manajemen, Vol 1, No 2, Januari 2015 | Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian online pakaian wanita | Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial, citra merek dan keputusan pembelian | Sama-sama meneliti tentang media sosial, citra merek terhadap keputusan pembelian | - Waktu dan Lokasi Penelitian |
| 3 | Farli Liew Jurnal EMBA Vol | Pengaruh citra merk, dan harga terhadap | Adanya pengaruh yang signifikan | Sama-sama meneliti tentang citra merek | -harga -Lokasi dan Waktu |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| | 1, No 4, Desember 2013 | Keputusan Pembelian produk crooz di distro ultra store semarang | antara Variabel citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian | terhadap keputusan pembelian | Penelitian |
| 4 | Candra Ekadari Rachman Putri, Iva Nurdiana Nurfarida dan Sri Wilujeng Jurnal manajemen Vol 3, No 1, 2015 | Pengaruh Harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk busana muslim zoya di surabaya | Adanya pengaruh yang signifikan antara variable citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian | Sama-sama meneliti tentang citra merek terhadap keputusan pembelian | -harga - Lokasi dan Waktu Penelitian |
| 5 | Jackson R.S. Weenas Jurnal EMBA Vol.1 No.4, Desember 2013 | Analisis kualitas produk , brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di mississippi manado town squire | Adanya pengaruh yang signifikan anatar kualitas produk, brand image, dan terhadap keputusan pembelian | Sama-sama meneliti tentang citra merek terhadap keputusan pembelian | -Kualitas Produk -lokasi dan waktu penelitian |
| 6 | Rizky Suci Febriyanti Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 5 2016 | Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat beli 3Second Clothing Store di Surabaya | Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel celebrity endorse dan brand image keputusan pembelian | -brand image (citra merek) -Keputusan Pembelian | -celebrity endorse -Lokasi dan Waktu Penelitian |
| 7 | Karuniawati Hasanah e-procceding of Management Volume. 2, No.3 2015 | Pengaruh Media sosial Marketing melalui instagram Terhadap keputusan pembelian Konsumen di distro osing | Adanya pengaruh yang signifikan semua Variabel media sosial terhadap keputusan pembelian | -media sosial -Keputusan Pembelian | -Waktu dan Lokasi Penelitian |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| | | banyuwangi | | | |
| 8 | Putri Mawar Padmawati Jurnal UNS Volume 15, Nomor 2 2014 | Pengaruh Promosi Melalui Media sosial dan Kesadaran Merek keputusan pembelian rabbani survei pada konsumen rabbani surakarta | Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian | -media sosial -Keputusan Pembelian | -kesadaran merek -Waktu Penelitian |
| 9 | Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani Pradita Jurnal UNS Volume 15, Nomor 2 | Pengaruh Media sosial Terhadap keputusan pembelian distro wadezig surakarta | Terdapat pengaruh antara variable media sosial terhadap keputusan pembelian | -media sosial -Keputusan Pembelian | -Citra Merek |
| 10 | Aldion Perwira Jurnal riset Manajemen Bisnis Vol 5, No 1 | Pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian adorable cimahi | Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian | -media sosial -Keputusan pembelian | -kualitas produk -Lokasi dan waktu penelitian |

Sumber : jurnal manajemen, ekonomi, manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel media sosial dan citra merek sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini

peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Distro Iwearzule, sehingga akan mengetahui sejauh mana keputusan pembelian di Distro Iwearzule yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu media sosial dan citra merek baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan bisnis dalam bidang industri distro semakin hari semakin memacu perusahaan untuk meningkatkan promosi, promosi menggunakan media sosial menjadi hal yang harus segera dibenahi untuk meningkatkan performa. Penggunaan media social dan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konsinyasi dan pameran terhadap tingkat penjualan, Selain itu media pemasaran online dapat memberikan dampak yang besar terhadap terbentuknya minat beli konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan yang baik menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk membuat peluang konsumen melakukan pembelian semakin tinggi pula. Selain itu, keragaman produk menjadi faktor pendukung dari citra merek yang selama ini dapat memberikan keleluasan kepada konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Citra merek dan keragaman produk

menjadi hal yang di bangun dan dijaga dengan baik agar dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri distro di Indonesia khususnya kota Bandung.

Gaya kreatif citra merek merupakan alternatif gaya promosi kreatif. Karena promosi yang dilaksanakan dengan cara yang unik dan menarik dapat membuat konsumen berminat mengambil keputusan akan pembelian suatu produk. Secara tidak langsung media sosial dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa, Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata

konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:338).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan diatas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farlie Liew yang berjudul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk crooz ultra store Semarang hasilnya diperoleh bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian lainnya juga melakukan penelitian yang dilakukan oleh Candra Ekadari Rachman Putri, Iva Nurdiana Nurfarida dan Sri Wilujeng yang berjudul Pengaruh Harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk busana muslim zoya di surabaya, hasilnya diperoleh bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas yang berjudul Analisis kualitas produk , brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di mississippi manado town square yang hasilnya diperoleh bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya adalah Rizky Suci Febriyant dengan judul penelitiannya yaitu Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian 3 Second Clothing Store di Surabaya, hasilnya bahwa variabel Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat.

2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pembelian online saat ini banyak diminati, terlebih caranya yang sangat mudah dan bisa dilakukan dirumah ataupun dimana saja. Dan salah satu wadah untuk jual beli online adalah media sosial. Media sosial kini bertambah fungsi, bukan hanya tempat komunikasi atau berbagi moment saja tetapi dijadikan tempat penjualan berbagai macam produk, mengenalkan produk, menawarkan produk dan sebagainya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas tersendiri kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai, menarik dan komunikatif.

Penjelasan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniati Hasannah yang berjudul pengaruh media sosial marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di distro osing Banyuwangi, diperoleh hasil variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Mawar Padmawati yang berjudul pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian rabhani (survei pada konsumen rabhani surakarta) hasilnya diperoleh bahwa media sosial dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aldion Perwira yang berjudul pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian adorable Cimahi, menyatakan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat.

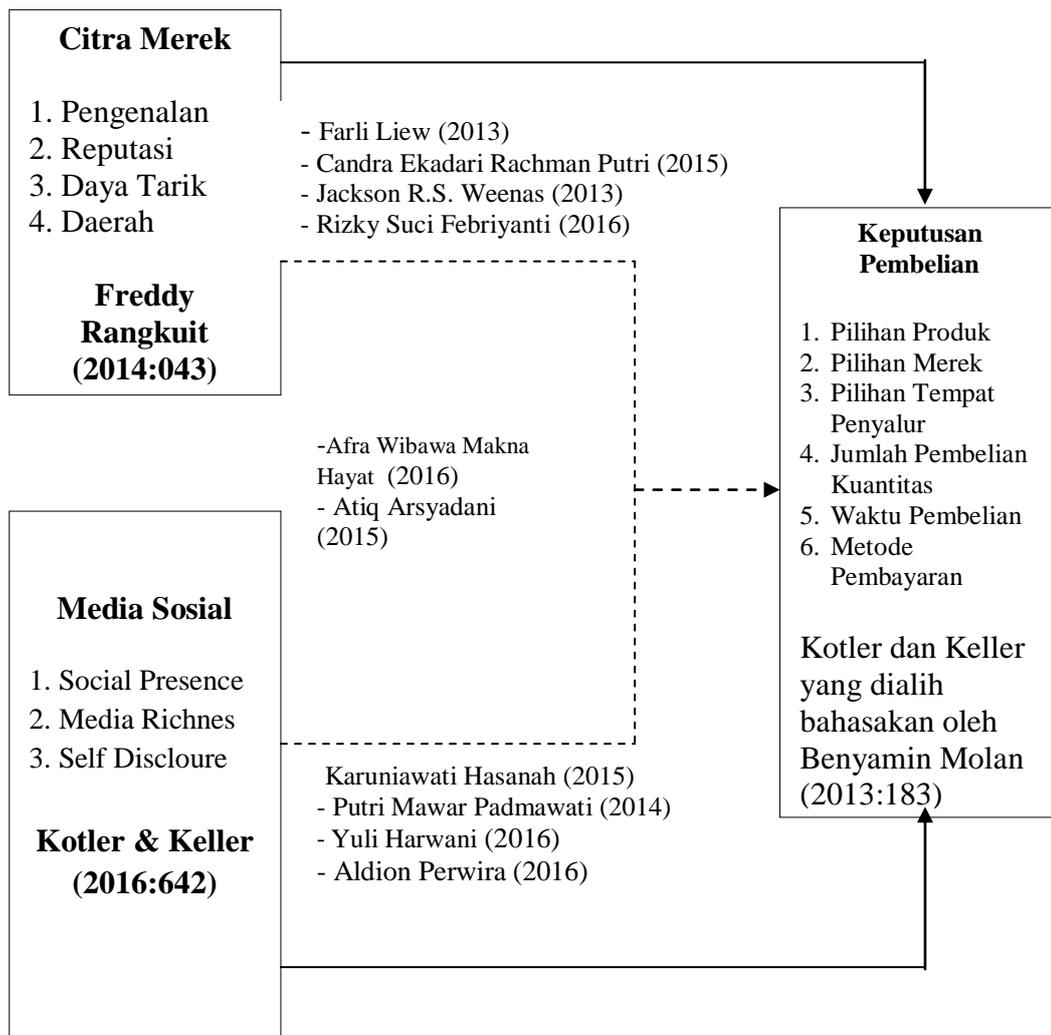
2.2.3 Pengaruh Media sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian oleh pelanggan diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka

mewujudkan keberhasilan penjualan produk. Media sosial dan *Brand Image* (Citra Merek) merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Banyak pengusaha dan perusahaan distro yang sangat memperhatikan Media sosial dan *Brand Image* (Citra Merek) pada distro yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa promosi melalui media sosial yang tepat dan *brand image* (citra merek) yang baik merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik akan mempengaruhi konsumen dan promosi media sosial yang menarik juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hubungan media sosial dan *brand image* (citra merek) dengan keputusan pembelian diperkuat oleh Afra Wibawa Makna Hayat dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro oval research buah batu bandung yang hasilnya didapat bahwa media sosial dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Atiq Arsyadani yang berjudul Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian online pakaian wanita yang hasilnya didapat bahwa media sosial dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial dan citra merek yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalalui penelitian. Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan pada kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Citra Merek dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemebelian.

2. Hipotesis Parsial

- a) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pemebelian.

- b) Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemebelian