

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat dikatakan teruji karena telah ada yang membahas terlebih dahulu mengenai penelitian yang akan dilakukan, kajian yang akan digunakan yaitu mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian produk MINISO Indonesia sesuai dengan latar belakang yang telah ditentukan sebelumnya.

Review penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal dan skripsi yang bersumber dari internet. Berikut adalah *review* penelitian terdahulu yang sudah peneliti tuangkan melalui narasi dan tabel dibawah ini:

1. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). Penelitian tersebut ditulis oleh Muhammad Iqbal dan Immawati Asniar (2021).

Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya yaitu bahwa komunikasi pemasaran shopee dengan melakukan startegi pemasaran yaitu menggunakan Iklan, Penjualan Secara Pribadi, Mulut ke mulut, Promosi penjualan, Publisitas, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung berhasil membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang ia inginkan di *ecommerce* sehingga meningkatkan omset penjualan dan daya beli di *e-commerce* shopee. Kemudian melalui uji parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebesar 0,758 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fahion mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung.

2. THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON BRAND EQUITY AND PURCHASE DECISION (Survei pelanggan Indosat-M3 di antara anggota Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya class of 2014). Penelitian tersebut ditulis oleh Ikbar Haskara Darmajati, etc. (2016).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dan analisis deskriptif. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel *integrated marketing communication* (IMC) memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek dengan 0,766. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari variabel *integrated marketing communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek yang dibuktikan dengan total koefisien jalur 0,216.

Selain itu, hasil menunjukkan bahwa variabel *integrated marketing communication* (IMC) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil koefisien jalur 0,487.

3. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). Penelitian ini ditulis oleh Nelson Saputra Nanda (2019). Penelitian ini menggunakan metode analisis data reegresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa berdasarkan analisis korelasi linier berganda diketahui bahwa nilai R (Koefisien korelasi) adalah sebesar 0,721 berada diantara 0,60-0,799 yang artinya komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran memiliki tingkat hubungan yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa kontribusi variabel komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya 48% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 27,5%, sedangkan besarnya pengaruh pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5%.
4. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY

DI PT MANDOM INDONESIA TBK. Penelitian ini ditulis oleh Madina Ayu Lestari dan Mahmud (2021).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan komunikasi pemasaran secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk PIXY di PT MANDOM Indonesia Tbk. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka di dapat $r = 0,756$ dengan determinasi berganda sebesar 75,6% dan sisanya sebesar 24,4% menunjukkan kontribusi faktor lain. Untuk nilai regresi berganda didapatkan $Y = 2,063 + 0,399X_1 + 0,237X_2 + 0,342X_3$ dan untuk hasil hipotesis H1 diperoleh $t_{hitung} = 4,085 > t_{tabel} = 1,994$, maka H1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis H2 diperoleh $t_{hitung} = 2,016 > t_{tabel} = 1,994$, maka H2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 3,404 > t_{tabel} = 1,994$, maka H3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hasil hipotesis H4 diperoleh $F_{hitung} = 30,603 > F_{tabel} 2.74$ maka H4 diterima,

5. DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SUMBAWA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SUMBAWA APSARA BETON. Penelitian ini ditulis oleh Reza Muhammad Rizqi (2021).

Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Sumbawa Apsara Beton di Kota Sumbawa. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak Komunikasi yang diterima, semakin baik. Minat beli di Kota Sumbawa berdampak besar terhadap keputusan pembelian barang PT Sumbawa Apsara Beton, jadi semakin seseorang membutuhkan atau ingin membeli produk yang mereka cari maka semakin besar pula keputusan pembelian produk tersebut dan Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang besar sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian oleh niat membeli.

6. HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG). Penelitian ini ditulis oleh Sinta Petri Lestari (2015).

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa melalui perhitungan korelasi Rank Kendall sebesar 0,0206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Kemudian terdapat pula hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dan terdapat pula hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita untuk memilih RSI Lumajang

sebagai jasa pelayanan kesehatan dengan perolehan hasil sebesar 0,978 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020) Muhammad Iqbal, dan Immawati Asniar (2021) http://journal.uml.ac.id/ <i>Vol. 1 Nomor 1 2021</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa komunikasi pemasaran <i>shopee</i> melalui uji parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebesar 0,758 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>fashion</i> mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung	Variabel Bebas: Komunikasi Pemasaran Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Peneliti terdahulu menggunakan keputusan pembelian produk <i>fashion</i> sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian produk MINISO Indonesia sebagai objek penelitian.
2	THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON BRAND EQUITY AND PURCHASE DECISION (Survey on Indosat-M3 customers among members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya class of 2014) Ikbar Haskara Darmajati, etc. <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 34 No. 1 Mei 2016</i>	Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel <i>integrated marketing communication</i> (IMC) memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek dengan 0,766. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari variabel <i>integrated marketing communication</i> (IMC) terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek yang dibuktikan dengan total koefisien jalur 0,216.	Variabel Bebas: Komunikasi Pemasaran	Variabel Terikat: <i>Brand Equity</i> Keputusan Pembelian Peneliti hanya menggunakan 1 (satu) variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.
3	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa berdasarkan analisis korelasi linier berganda diketahui bahwa nilai R (Koefisien korelasi) adalah sebesar 0,721 berada diantara 0,60-0,799 yang berarti	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Lokasi Penelitian:	Variabel Bebas: Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran.

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)</p> <p>Nelson Saputra Nanda (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, <i>Skripsi</i></p>	<p>komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran memiliki tingkat hubungan yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya 48% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 27,5%, sedangkan besarnya pengaruh pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5%.</p>	<p>Kampus Universitas Pasundan</p>	<p>Peneliti terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran.</p>
4	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI PT MANDOM INDONESIA TBK</p> <p>Madina Ayu Lestari dan Mahmud (2021) <i>Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021</i></p>	<p>Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka di dapat $r = 0,756$ dengan determinasi berganda sebesar 75,6% dan sisanya sebesar 24,4% menunjukkan kontribusi faktor lain. Untuk nilai regresi berganda didapatkan $Y = 2,063 + 0,399X_1 + 0,237X_2 + 0,342X_3$ dan untuk hasil hipotesis H1 diperoleh $t_{hitung} = 4,085 > t_{tabel} = 1,994$, maka H1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis H2 diperoleh $t_{hitung} = 2,016 > t_{tabel} = 1,994$, maka H2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 3,404 > t_{tabel} = 1,994$, maka H3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Bebas: Kualitas, Harga dan Komunikasi Pemasaran</p> <p>Peneliti terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran.</p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Pembelian (Y) dan hasil hipotesis H4 diperoleh $F_{hitung} = 30,603 > F_{tabel} 2.74$ maka H4 diterima,		
5	<p>DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SUMBAWA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SUMBAWA APSARA BETON</p> <p>Reza Muhammad Rizqi (2021) Vol. 3 No. 1 (2021), pp 66-86 <i>Journal of Accounting, Finance and Auditing</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Sumbawa Apsara Beton di Kota Sumbawa. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak Komunikasi yang diterima, semakin baik, Minat beli di Kota Sumbawa berdampak besar terhadap keputusan pembelian barang PT Sumbawa Apsara Beton, jadi semakin seseorang membutuhkan atau ingin membeli produk yang mereka cari maka semakin besar pula keputusan pembelian produk tersebut dan Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang besar sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian oleh niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pesan pemasaran dan keputusan pembelian dapat dimediasi oleh minat beli.</p>	<p>Variabel Bebas: Komunikasi Pemasaran</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Mediasi: Minat Beli</p> <p>Peneliti tidak menggunakan variabel mediasi didalam penelitian.</p>
6	<p>HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG)</p> <p>Sinta Petri Lestari (2015) <i>JURNAL INTERAKSI</i>, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 139 - 147</p>	<p>hasil analisis data disimpulkan bahwa melalui perhitungan korelasi Rank Kendall sebesar 0,0206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Kemudian terdapat pula hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih penderita sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dan terdapat pula hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita untuk memilih RSI Lumajang</p>	<p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Bebas: Komunikasi Pemasaran dan Promosi (Peneliti terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran.)</p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		sebagai jasa pelayanan kesehatan dengan perolehan hasil sebesar 0,978 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.		Peneliti terdahulu menggunakan jasa sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan produk.

Dibuat oleh peneliti, 2021

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*communication*”. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yang artinya suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dalam arti lain komunikasi akan terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Nurjaman dan Umam (2012) definisi komunikasi adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar dan negosiasi.

Sedangkan menurut Wibowo (2017) pengertian dari komunikasi ialah suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak baik individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* kepada pihak lain sebagai *receiver* untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender*.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena di setiap kegiatan manusia tentu akan selalu terlibat dengan

komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan hidupnya, dapat dikatakan komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia yang ingin berhubungan dengan manusia lainnya, ingin mengetahui lingkungan yang ada disekitarnya bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu tersebut sehingga memaksa manusia untuk berkomunikasi.

Komunikasi dibedakan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Yang sehari-hari sering dan biasa kita gunakan dalam berkomunikasi dengan keluarga atau teman yaitu komunikasi verbal. Namun menurut Effendy (2003) berdasarkan sifatnya komunikasi dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

- 1) Komunikasi Verbal (*verbal communication*):
 - a) Komunikasi lisan (*oral communication*),
 - b) Komunikasi tulisan / cetak (*written communication*).
- 2) Komunikasi Nonverbal (*nonverbal communication*):
 - a) Komunikasi yang mencakup komunikasi kial/ isyarat badan (*body communication*),
 - b) Komunikasi gambar (*pictorial communication*).
- 3) Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*).
- 4) Komunikasi bermedia (*mediated communication*).

2.1.2.1.2 Proses Komunikasi

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan, tentunya melalui sebuah proses. Menurut Effendy (2011) terdapat 2(dua) tahap dalam proses

komunikasi, yaitu komunikasi secara primer dan komunikasi secara sekunder. Hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Menurut effendy, proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang yang digunakan sebagai media primer dalam proses komunikasi yaitu bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komuniiasi harus jelas karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Baik dalam sebuah bentuk berupa ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

2. Proses Komunikasi Seccara Sekunder

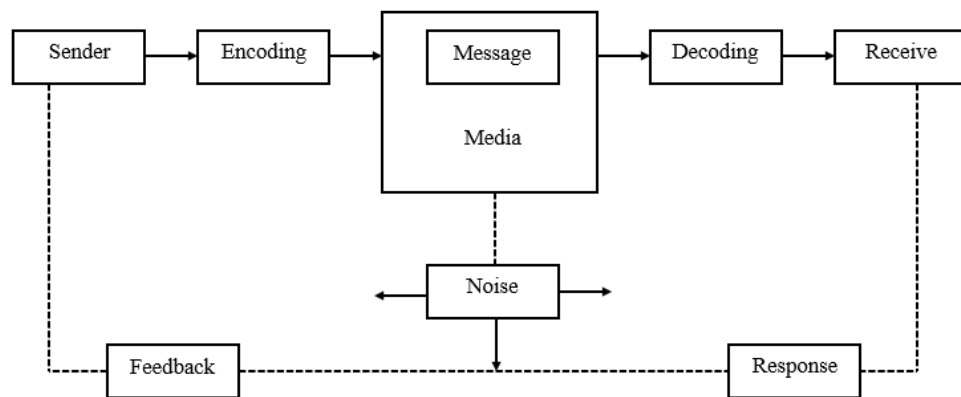
Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus

memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

2.1.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci komunikasi menurut Effendy (2011), yaitu:

1. *Sender* atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media ialah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. *Receiver* ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. *Noise* adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Sumber: Effendy (2011:18)

2.1.2.2 Pemasaran

2.1.2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan angka penjualan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan konsumen. Baik maupun buruknya kesan pertama perusahaan untuk konsumen tergantung kepada kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah *Marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others* (pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain).

Sedangkan menurut Harman Malau (2017) definisi dari pemasaran ialah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak,

misalnya pertukaran nilai yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan individu atau kelompok dalam membangun relasi dengan sehingga menghasilkan citra, pertukaran nilai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna memperoleh keuntungan.

2.1.2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) definisi dari bauran pemasaran adalah *The marketing mix is 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* (bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis-produk, harga, tempat, dan promosi- yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010). Dari keempat unsur tersebut sangat saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga perusahaan harus bisa mengupayakan dalam menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Di dalam bauran pemasaran terdapat variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian nantinya perusahaan akan menggabungkan keempat unsur tersebut untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam sasaran pasar. Keempat unsur variabel tersebut juga biasa disebut sebagai “4P”, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Berikut penjelasannya:

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler & Keller (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat properti, organisasi dan gagasan. Sedangkan menurut Josep P. Canon dkk (2009) produk adalah barang atau jasa kebutuhan target.

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler & Keller (2007) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Harga dari suatu produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi. Melalui harga juga dapat mendukung citra dari sebuah produk, merebut penjualan dari tangan pesaing atau mempengaruhi orang-orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

c. *Place* (tempat)

Menurut Mon Lee & Carla Johnson (2007) *place* (tempat) adalah sebuah saluran distribusi yang merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke para calon konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan dan pencatatan stok. Tempat harus memiliki wilayah pasar target yang sesuai, karena jika produk tersebut dipasarkan ke wilayah yang tidak benar maka tidak akan ada gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Mon Lee & Carla Johnson (2007) *promotion* (promosi) merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan sasaran pasar perusahaan sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dipasaran. Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen”. (Kotler, 2009)

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai aktivitas komunikasi Bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, dan pelanggan menggunakan banyak media berbagai saluran yang dapat dipergunakan, dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Banyak ahli sepakat bahwa konsep inti dari komunikasi pemasaran adalah *exchange* (pertukaran). Dengan alasan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu

individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

2.1.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Rd. Soemanagara (2012), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai 3 (tiga) tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) atau sering disebut pula sebagai bauran promosi, merupakan perpaduan dari sarana komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Menurut Kotler dan Keller (2008), komponen bauran komunikasi pemasaran ialah:

1) *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, hal ini dikarenakan daya jangkau yang luas. Periklanan menurut Tjiptono (2005) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, untuk mengukur variabel *advertising*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai mediamudah.
2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler, 2008). Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya. Promosi penjualan meliputi diskon, sampel produk dan bentuk lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel salespromotion, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
2. Insentif yang ditawarkan bervariasi
3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

Tujuan promosi penjualan adalah:

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

Event & Experiences merupakan kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi

yang berhubungan dengan merek tertentu serta menciptakan pengalaman bagi konsumen. *Event & Experiences* ialah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015). Untuk mengukur variabel *event and experience* maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Acara sesuai dengan harapan konsumen (lokasi, dekorasi, kelengkapan produk)
2. Konsumen tertarik mendatangi pameran yang diikuti
3. Informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap

4) *Public Relations & Publicity*

Public relation and Publicity adalah berbagai program yang ditujukan secara internal untuk pegawai dan secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk menjaga image perusahaan (Kotler dan Keller, 2015). Untuk mengukur variabel *public relations* dan *publicity*, maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas tinggi – menimbulkan kepercayaan kepada konsumen
2. Menjangkau konsumen yang sesuai dengan target market
3. Menceritakan perusahaan dengan jelas (produk atau merek)

Publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti promosi lainnya. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain. (Liga Suryadana dan Vanny Octavia, 2019). Tujuan dari humas dan publisitas adalah:

1. Membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat
2. Mencapai konsumen yang menghindari wiraniaga/penjualan personal
3. Mempublikasikan dan menarik perhatian orang kepada produk
4. Mempromosikan produk, tempat, gagasan, kegiatan, dan organisasi
5. Membangun dan melindungi citra perusahaan dan produknya
6. Menangani berbagai rumor yang tidak menyenangkan.

5) *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran dengan target konsumen yang menuntut respon secara langsung (Musdedi, 2015).

Indikator *direct marketing* menurut Musdedi, 2015 adalah:

1. Proses cepat dan efisien
2. Komunikasi yang interaktif (balas-balasan dengan konsumen)
3. Pemesanan produk melalui online lebih mudah

6) *Interactive Marketing*

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau dialog dari pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Menurut Krussell dan Paramita (2016), *interactive marketing* adalah aktivitas online dan program yang didesain untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra, dan membuat penjualan akan suatu barang dan

jasa. Berdasarkan Akkas (2016), terdapat empat indikator dalam mengukur interactive marketing yaitu e-mail, media sosial, situs web, dan chat online.

7) *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Diwati dan Santoso (2015), *word of mouth* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-orang yang bersifat lisan, tertulis maupun elektronik terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Berdasarkan Akkas (2016), terdapat tiga indikator dalam mengukur *word of mouth* yaitu *people talk to people*, *chat room*, dan blog.

8) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan interaksi tatap- muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Menurut Kotler dan Keller (2014), *personal selling* merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Indikator *personal selling* (Musdedi, 2015) adalah:

1. Penampilan penjual yang sopan dan enak dilihat
2. Penjual menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan

2.1.2.4 Keputusan Pembelian

2.1.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dalam keputusan membeli suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan. Keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Kemudian dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang

telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dari beberapa definisi tersebut maka kesimpulan dari keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut dimulai dengan kesadaran berdasarkan pemenuhan atau keinginan.

2.1.2.4.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2002) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk,
2. Keputusan tentang bentuk produk,
3. Keputusan tentang merek,
4. Keputusan tentang penjualnya,
5. Keputusan tentang jumlah produk,
6. Keputusan tentang waktu pembelian,
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.1.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan

persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

2.1.2.4.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

- pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek: Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
 3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
 4. Waktu pembelian.: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
 5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
 6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2.4.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

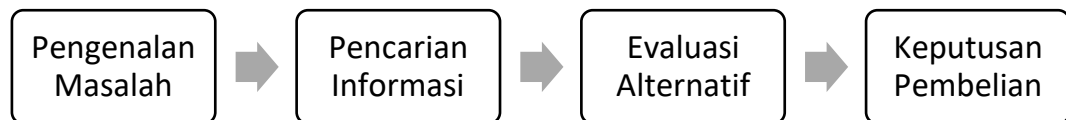
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler, 2005

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory*

of Planned Behaviour (TPB). Theory of Planned Behaviour menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia pada umumnya manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan segala informasi yang memperhitungkan implikasi tindakan seseorang secara sistematis.

Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku seseorang tidak hanya bergantung pada niat saja, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri.

Theory of Planned Behavior merupakan salah satu teori perilaku yang dapat dikatakan memiliki kekuatan dengan prediktif tinggi sehingga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku setiap manusia di semua bidang salah satunya dalam bidang pemasaran yang memanfaatkan teori ini untuk mengetahui perilaku pembelian, periklanan, kehumasan dan lainnya. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* yang membentuk niat. Niat perilaku dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, yaitu:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Attitude toward the behavior ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan

(*behavioral beliefs*) dengan nilai subyektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*) (Ajzen, 2005).

Umumnya, definisi sikap dapat diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Sikap merupakan suatu bentuk reaksi seseorang terhadap objek baik perasaan yang mendukung atau tidak mendukung, suka atau tidak suka sehingga berpengaruh terhadap perilaku seseorang (Aryani, 2013).

2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (2005) dalam Khanifah et al., (2017) persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan. Norma subyektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku.

Menurut Ajzen dan Fishben, (1991) dalam Angelina dan Japariato (2014), secara umum norma subjektif dibentuk oleh dua komponen, yaitu:

1) Kepercayaan normatif (*normatif beliefs*)

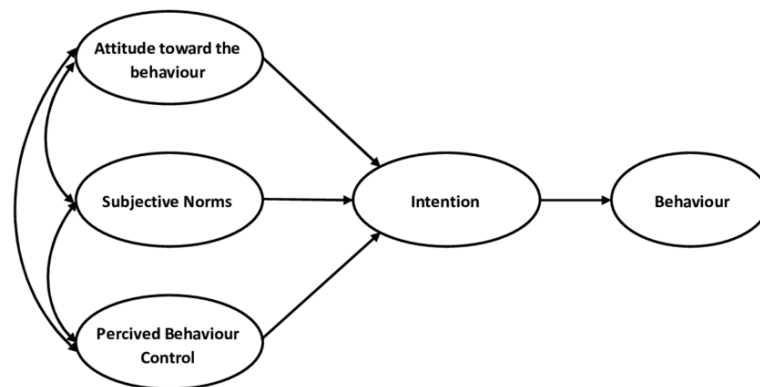
Kepercayaan ini berupa keyakinan terhadap orang lain (seperti kelompok acuan, tokoh, panutan) yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu dan menjadi acuan untuk melakukan perilaku.

2) Motivasi mematuhi (*motivation to comply*)

Motivation to comply merupakan motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*)

Menurut Ajzen dan Fishben (1991) dalam Angelina dan Japariato (2014), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah dialami seseorang dan dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku.



Gambar 2.3 Theory of Planned Behaviour

Sumber: Ajzen (1991)

Berdasarkan uraian dari *Theory of Planned Behavior* dapat dikatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* atau disebut juga sebagai teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan berdasarkan keinginan dari seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang mengacu kepada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring perkembangan bisnis saat ini yang semakin ketat persaingannya membuat perusahaan berlomba-lomba mengikuti perkembangan perubahan zaman di berbagai bidang. Salah satu bisnis yang tumbuh pesat adalah bisnis ritel. Bisnis ritel sudah banyak dikelola secara modern menjadi lebih inovatif, dinamis dan kompetitif.

Salah satu perusahaan ritel yang cukup terkenal di Indonesia adalah MINISO. MINISO menawarkan aktivitas berbelanja yang mengesankan dikalangan masyarakat, sehingga banyak diminati masyarakat khususnya para remaja dan anak sekolah.

Tentu dalam hal kesuksesan sebuah perusahaan bisnis ritel tidak akan pernah lepas dari sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam membentuk citra (*image*) terhadap sebuah merk. Komunikasi selalu terlibat dalam setiap kegiatan perencanaan pemasaran dalam upaya menyampaikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009).

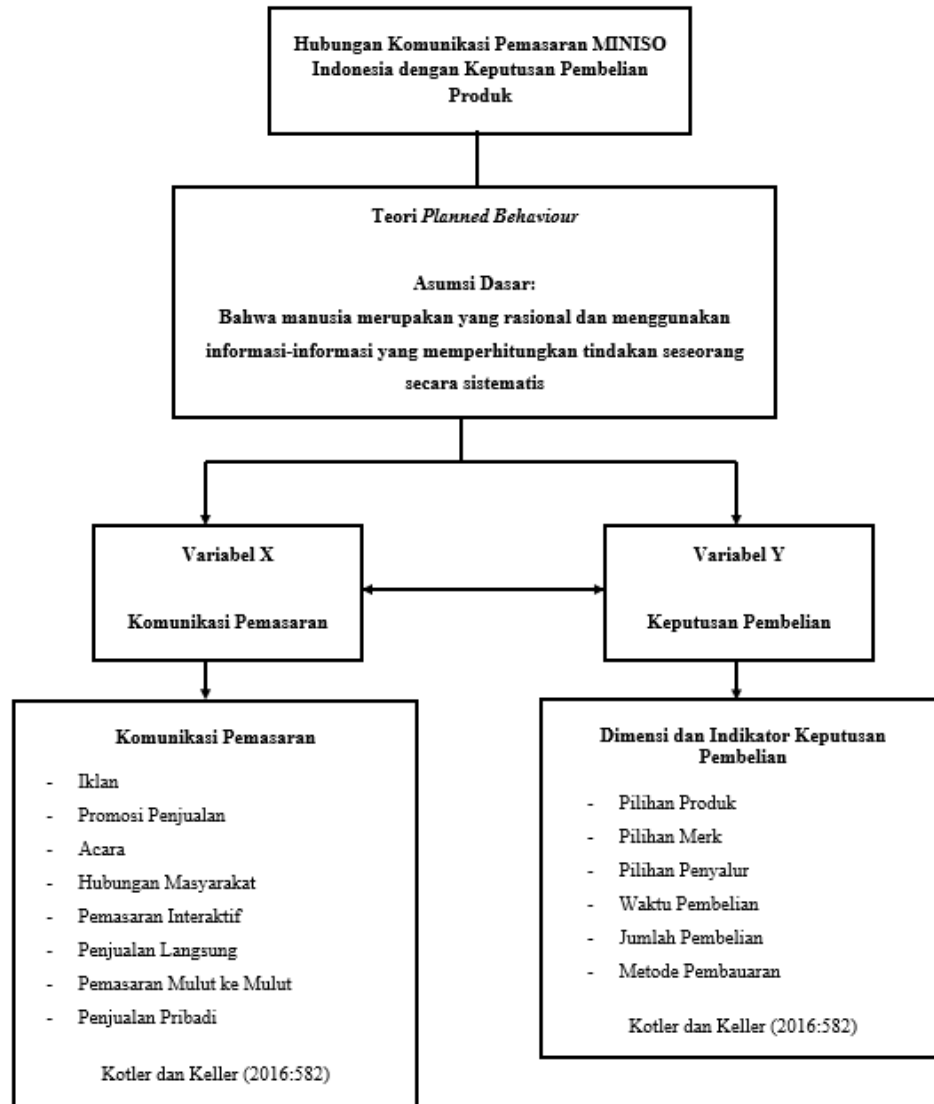
Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran tentu akan mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan segala produk perusahaan yang dipasarkan secara lebih luas lagi dan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek sehingga terjadi suatu keputusan pembelian.

Peter dan Donnelly (2010) menjelaskan kegiatan pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran terpadu (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing*) memiliki pengaruh terhadap konsumen situasi psikologis dalam keputusan pembelian proses, selain pengaruh sosial dan situasional. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang

nyata antara keputusan pembelian dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada mereka mempengaruhi. Selain itu dibuktikan pada penelitian yang berjudul Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang) yang ditulis oleh Sinta Petri Lestari (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Dapat pula dikatakan semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin banyak penderita yang akan memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka.

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh penilaian dari setiap kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk (Alfinasari, 2010). Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil pemikiran dan modifikasi oleh peneliti, 2021

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 2) Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 3) Terdapat hubungan yang signifikan antara acara MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 4) Terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan masyarakat MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 5) Terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran langsung MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 6) Terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran interaktif MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 7) Terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran dari mulut ke mulut MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 8) Terdapat hubungan yang signifikan antara penjualan personal MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.
- 9) Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan personal MINISO Indonesia dengan keputusan pembelian produk.

