

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler merupakan proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok bekerja sama, gunanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan membuat, memberi, dan melakukan transaksi.¹ Dan merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu pelanggan tentang keunggulan produknya dan meyakinkan mereka untuk menggunakannya.

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis yang bersifat perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dan potensial pada saat ini.² Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dijalankan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses transaksi jual beli.

2. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Keller, manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang bertujuan untuk menemukan target pasar yang tepat, menjaga pasar yang sudah ada, dan mengembangkan pangsa pasar baru dengan cara menciptakan produk, menyampaikan, dan berkomunikasi dengan pelanggan.³

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan target pasar, serta usaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui pembuatan, distribusi, dan komunikasi nilai pelanggan

¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia).37

² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008).54

³ Armstrong.

yang lebih baik. Perbedaan antara konsep pemasaran sosial dan manajerial dapat diidentifikasi.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama, yaitu komunikasi dan strategi pemasaran. Komunikasi merujuk pada proses pengiriman pesan dari pihak yang berkomunikasi kepada penerima pesan melalui media tertentu, sedangkan pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu pelanggan tentang produk.⁴

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sasaran utama dari komunikasi pemasaran adalah memengaruhi target pasar (konsumen) agar mereka setia terhadap perusahaan..⁵

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller mengkategorikan bauran komunikasi pemasaran ke dalam delapan elemen utama: ⁶

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang tidak personal dan digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan dengan dukungan sponsor yang jelas.

b. Promosi

Promosi merupakan insentif penjualan yang diberikan dalam waktu singkat dengan tujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau layanan.

⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).23

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009).172

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 174.

c. Pengalaman dan Acara

Program dan inisiatif yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk membangun interaksi terkait dengan merek tertentu disebut sebagai acara dan pengalaman.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Program yang dirancang untuk meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti surat, telepon, email, dan internet untuk memperoleh respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

f. Pemasaran Interaktif

Aktivitas online yang melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, memperbaiki citra, dan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Strategi pemasaran yang melibatkan interaksi komunikasi antara individu menggunakan metode lisan, tertulis, dan elektronik untuk berbagi pengalaman positif mengenai produk atau layanan.

h. Penjualan Personal

Penjualan yang melibatkan pertemuan secara langsung berinteraksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

3. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler mendefinisikan model komunikasi pemasaran sebagai berikut: sumber informasi, pengkodean, transmisi, penyandi, tindakan, dan respons.⁷

a) Sumber (sender)

Sumber merujuk pada individu atau entitas yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. Langkah selanjutnya adalah

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 251-252.

pemasar merancang cara penyusunan pesan agar mudah dipahami dan direspons secara positif oleh konsumen.

b) Encoding

Encoding melibatkan tahapan menyusun pesan hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan merupakan proses yang utuh. Proses encoding ini merupakan langkah untuk merubah tujuan komunikasi menjadi pesan yang akan diteruskan kepada penerima.

c) Transmisi

Transmisi adalah tahapan di mana penerima menerima pesan dan memberikan tanggapan terhadap pesan tersebut, dengan harapan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

d) Decoding

Merespons, menginterpretasikan, dan menginterpretasikan pesan yang diterima adalah semua bagian dari proses decoding.

e) Tindakan

Setelah konsumen melakukan proses decoding, tindakan akan diambil. Jika pesan diterima dengan baik, ini akan memiliki efek positif pada perilaku dan sikap konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menciptakan sikap positif terhadap produk.

f) Umpan Balik (feedback)

Pemasar menilai pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan pada tahap akhir proses. Setelah pesan disampaikan, keberhasilan pesan dapat diukur melalui peningkatan penjualan.

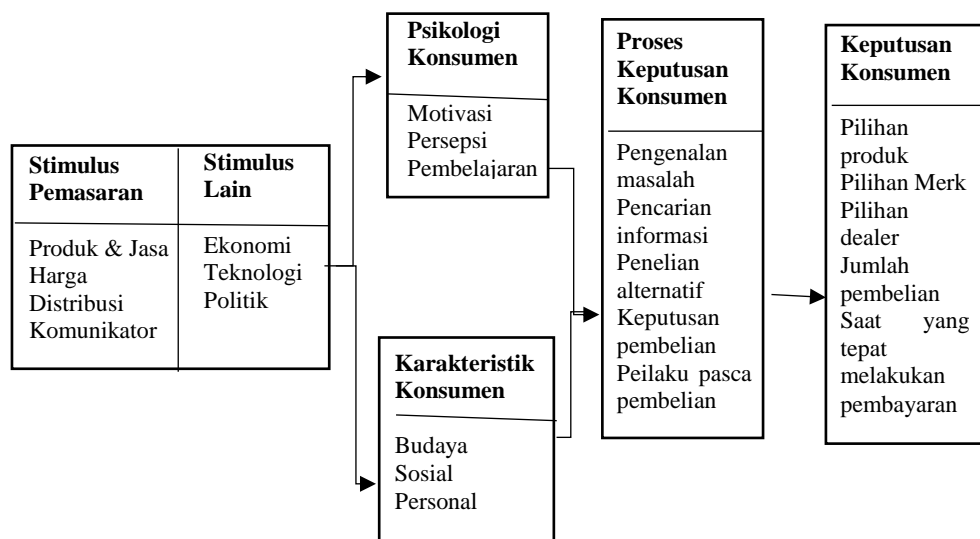
C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, perilaku konsumen merujuk pada studi yang mengulas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, serta menghilangkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen.⁸ Sedangkan menurut Andespa menyatakan perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas mulai dari proses penentuan, pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk tertentu. Jika dianalisis lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terkait erat dengan proses keputusan pembelian produk atau layanan, baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi.⁹ Menganalisis perilaku konsumen memberikan arahan bagi perusahaan untuk meningkatkan atau mengenalkan produk atau layanan, menentukan harga, mengatur saluran distribusi, merancang pesan pemasaran, dan mengembangkan strategi pemasaran lainnya. Pemasar senantiasa mencari tren yang muncul yang menunjukkan potensi peluang pemasaran baru.

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Berikut adalah faktor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan.:¹⁰

1. Faktor Individu

a. Motivasi Dan Kebutuhan

Kebutuhan itu muncul karena konsumen merasakan ketidakcocokan perbedaan antara harapan dan realitas

⁸Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12 ed. (United States of America: Pearson Education, 2006), 173

⁹ Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah," *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 2 No 1 (2017), 43–57 <<http://dx.doi.org/10.15548/al-masraf.v2i1.90>>.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 41

pengalaman yang dirasakan oleh individu. Keputusan untuk memenuhi kebutuhan didorong oleh kebutuhan yang dirasakan.

b. Gaya Hidup dan Kepribadian

Gaya hidup dapat diartikan sebagai dasar menghabiskan uang dan waktu mereka. Tidak seperti kepribadian, dapat menggambarkan sifat yang lebih dalam yang ada pada manusia. Kedua orang saling terkait meskipun mereka berbeda. Gaya hidup mencerminkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang, sedangkan kepribadian dapat mencerminkan karakteristik internal konsumen.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai jasa dan produk, serta pengetahuan terkait lainnya.

2. Faktor Psikologis

a. Persepsi dan Keterlibatan

Tidak semua rangsangan ini disimpan di ingatan kita, karena kita memproses informasi sebagai konsumen. Komitmen adalah sebuah dorongan yang memandu dan mengarahkan perilaku dan proses kognitif pelanggan saat membuat keputusan.

b. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran konsumen menghasilkan konsumen yang menyukai dan memilih produk tertentu, setia pada merek tertentu. Pemasar harus memahami bagaimana konsumen belajar karena mereka bertanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen untuk melihat iklan produk, mengingat iklan tersebut, menyukainya, dan akhirnya membeli produk yang diiklankan.

c. Sikap

Sikap konsumen dapat mempengaruhi konsumen. Sedangkan sikap berhubungan erat dengan keyakinan dan perilaku. Sikap adalah ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu hal barang, suka atau tidak suka.

3. Faktor Lingkungan

a. Demografi dan Budaya

Demografis itu identitas seseorang yang dapat didasarkan pada agama, usia, suku, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan dll. Subkultur merupakan kelompok budaya yang dapat diidentifikasi di dalam masyarakat tertentu yang lebih besar.

b. Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok referensi yang paling penting untuk keputusan pembelian.

c. Kelompok

Kemampuan kelompok sasaran yang dapat mengubah perilaku dan sikap pelanggan dengan memotivasi untuk patuh.

d. Kelas Sosial

Masyarakat dikelompokkan ke dalam berbagai tingkatan status kelas sosial, di mana semua anggota dari kelas yang sama memiliki status yang setara, struktur kelas sosial mengacu pada perbedaan status yang lebih rendah atau lebih tinggi yang dimiliki oleh anggota kelas sosial yang berbeda..

Dapat disimpulkan perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai langkah-langkah yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

D. Elektronik Word Of Mouth

1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Henning-Thurau *et al* adalah ungkapan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini, potensial, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan di mana

informasi ini bisa diakses secara daring oleh individu atau lembaga.¹¹ Dalam studi mereka, Thureau et al menemukan *electronic word of mouth* (E-WOM) saat ini diakui sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. E-WOM dianggap lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti penjualan tatap muka dan iklan konvensional. E-WOM telah diterima oleh masyarakat sebagai sumber informasi non-komersial, and sangat memengaruhi keputusan pembelian dan saran. Thureau et al. mengungkapkan bahwa E-WOM adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang berdampak pada keputusan pemasaran.

Sedangkan pengertian dari Gruen¹², *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi antarindividu melalui platform digital antara pelanggan lain yang tidak tahu atau belum pernah bertemu sebelumnya tentang suatu produk yang telah dikonsumsi di media internet. Secara keseluruhan, *electronic word of mouth* adalah cara komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pendapat baik atau buruk tentang sebuah produk oleh konsumen yang setia, calon konsumen dan mantan konsumen melalui internet. Peran *electronic word of mouth* dalam pemasaran produk melibatkan penyebaran review produk. Bentuk *electronic word of mouth* sebuah ulasan positif dan negatif tentang suatu produk berupa tulisan, komentar, foto, video di internet.

Electronic word of mouth (E-WOM) mempermudah konsumen untuk menyampaikan pendapat, pikiran dan perasaannya mengenai suatu produk secara langsung, sehingga E-WOM dapat berfungsi sebagai wadah informasi untuk mendapatkan beberapa informasi. E-WOM dapat tersebar lebih luas dan cepat karena keunikan fitur E-WOM. Hal ini membuat

¹¹ Thorsten Hennig-Thureau et al., "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18.1 (2004), 38–52 <<https://doi.org/10.1002/dir.10073>> .

¹² A.J Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czapski, "eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *Research, Journal of Business*, 59(4) (2006), 449-456.

potensi dampak komunikasi E-WOM di media sosial mengenai perilaku konsumen lebih kuat dibandingkan *word of mouth* (WOM) tradisional.¹³

2. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Thurau *et al* berpendapat bahwa terdapat indikator untuk dapat mengukur E-WOM melalui 8 dimensi yaitu :¹⁴

a) *Platfrom assistance* (Bantuan platfrom)

Seseorang dapat memulai komunikasi E-WOM melalui platform umpan balik berbasis online dengan niat untuk membantu konsumen lain agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, atau keduanya. Sehingga, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman positif dan negatif konsumen terhadap produk atau perusahaan..

b) *Venting negative feelings* (Melampiaskan perasaan negatif)

Berbagi pengalaman negatif dengan pelanggan di platform wawasan konsumen dapat membantu mereka menjadi lebih senang dan kurang cemas tentang peristiwa tersebut. Selain itu, berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan dengan melalui posting online, pelanggan dapat mengurangi ketidakpuasan yang berkaitan dengan perasaan negatif yang mereka alami.

c) *Concern of other consumers* (Kepedulian terhadap orang lain)

Motivasi ini berhubungan erat dengan konsep altruisme, juga dikenal sebagai perilaku prososial, yang banyak dibahas dalam literatur filsafat. Biasanya disebutkan dalam literatur yang berkaitan dengan pemasaran.

d) *Positive self-enhancement / Expressing positive feelings* (Ekspresi perasaan positif)

Ketika pelanggan mengalami pengalaman positif, mereka menciptakan ketegangan psikologis karena hasrat yang besar untuk berbagi kebahagiaan dengan orang lain. Ini adalah alasan mengapa

¹³Luthfiyatillah *et al.*, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5.1 (2020), 101–15 <<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>>.

¹⁴Thorsten Hennig-Thurau *et al.*, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing*, 18.1 (2004), 41-46 <<https://doi.org/10.1002/dir.10073>>.

mereka perlu mengekspresikan emosi positif. Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan banyak orang dengan menulis komentar di platform opini berbasis online, yang dapat mengurangi ketegangan ini.

e) *Social benefit* (Manfaat sosial)

Konsumen dapat terlibat dalam komunikasi sebagai bagian dari proses identifikasi dan integrasi sosial berpartisipasi dan menjadi bagian dari komunitas daring. Secara khusus, konsumen mungkin memberikan tanggapan di platform tersebut karena tindakan ini menunjukkan partisipasi dan partisipasi dalam komunitas pengguna platform memiliki kesempatan untuk merasakan manfaat sosial dari partisipasi dalam komunitas platform tersebut.

f) *Economic incentives* (Insentif ekonomi)

Motivasi untuk mendapatkan insentif dari perusahaan adalah insentif ekonomi. Sebagai pendorong secara umum, manusia menganggap keuntungan keuangan sebagai bentuk penghargaan atas perilaku komunikatif.

g) *Helping the company* (Membantu perusahaan)

Hasil dari kepuasan pelanggan terhadap suatu product dan dorongan mereka untuk membantu perusahaan. Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam komunikasi E-WOM dengan memberikan imbalan kepada bisnis sebagai apresiasi atas pengalaman positif yang diterima yang mereka dapatkan. Hasil yang diinginkan dari aktivitas komunikasi Anda adalah keberhasilan bisnis. Salah satu cara untuk menyeimbangkan rasio output/input adalah dengan mempromosikan produk perusahaan melalui internet. Ini dapat dilakukan jika pelanggan merasa perusahaan memiliki rasio output/input yang lebih tinggi daripada mereka.

h) *Advice seeking* (Mencari saran).

Motivasi berkaitan dengan memperoleh kemampuan untuk menggunakan, memahami, memodifikasi, mengoperasikan, dan/atau memperbaiki suatu produk.

E. Social Media Marketing

1. Pengertian *social media marketing*

Menurut Weinberg, Pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai pemasaran media sosial, adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui jaringan sosial online dan berinteraksi dengan komunitas yang memiliki anggota dalam jumlah yang lebih besar daripada metode pemasaran konvensional.¹⁵

Menurut Gupta, Pemasaran media sosial, juga disebut sebagai pemasaran media sosial, adalah tentang mempelajari produk dan jasa merek, memberikan umpan balik, mengikuti tren, memanfaatkan platform media sosial untuk berbelanja, mendapatkan informasi tentang promo, dan bergabung dengan komunitas penggemar.¹⁶

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai pemasaran media sosial, adalah jenis periklanan online yang memanfaatkan konteks komunitas sosial, seperti berbagi media sosial, dunia maya, jejaring sosial, dan situs berita sosial. opini. untuk mencapai tujuannya. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasarannya dengan bertujuan untuk menarik pengikut dan anggota komunitas online yang memiliki minat yang sama. Sebelum membuat keputusan pembelian, pikirkan tentang orang lain secara lebih luas.¹⁷

Tujuan social media marketing sebagai berikut :¹⁸

a) Membangun hubungan

Pemasaran media sosial sangat menguntungkan karena memungkinkan berhubungan dengan konsumen, pemberi pengaruh online, rekan kerja, dan banyak lagi.

¹⁵Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Californis: O'Reilly, 2009), 3-4

¹⁶ Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni, "Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1)," 15.2, 244-56 <<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>>.

¹⁷ Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar," *Jurnal Master Pariwisata*, Vol 8 (2022), 741 <<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>>.

¹⁸ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*, (2011), 15-16

b) Membangun merek

Interaksi di media sosial adalah metode terbaik untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

c) Iklan atau Publisitas

Bisnis dapat mengubah persepsi negatif dan berbagi informasi penting melalui pemasaran media sosial.

d) Promosi

Pemasaran media sosial memungkinkan Anda mencapai tujuan jangka pendek dan membuat audiens Anda merasa dihargai dan istimewa dengan menawarkan promosi dan kesempatan unik.

e) Riset pasar

Dapat menggunakan jaringan media sosial untuk bertemu pelanggan. Buat data demografi dan perilaku pelanggan. Temukan audiens yang spesifik, pahami kemauan dan kebutuhan konsumen, dan pelajari kompetitor.

Meskipun pemasaran media sosial harus dilihat sebagai sebuah jangka panjang, Anda dapat menggunakannya untuk dorongan pemasaran jangka pendek melalui promosi (seperti yang dijelaskan dalam tujuan keempat). Beberapa bisnis memiliki banyak kesuksesan menggunakan pemasaran media sosial untuk dorongan jangka pendek dalam bisnis, tetapi ingat, Anda perlu membangun hubungan dan audiens di web sosial sebelum Anda dapat memilikinya harapan untuk hasil promosi jangka pendek yang positif. Dengan kata lain Dengan kata lain, kesuksesan pemasaran media sosial adalah proses multi-langkah.

2. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, terdapat empat indikator dalam pemasaran media sosial, yakni: ¹⁹

¹⁹ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*, (2011), 58

a) *Content Creation*

Dalam strategi pemasaran media sosial, elemen krusial keberhasilan adalah konten yang menarik. Konten yang dihasilkan harus menarik dan mencerminkan identitas perusahaan guna menarik minat calon konsumen merasa yakin.

b) *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas media sosial dapat mendukung perluasan jaringan bisnis dan audiens online. Berdasarkan jenis kontennya, berbagi konten tersebut dapat menghasilkan peningkatan penjualan baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung.

c) *Connecting*

Dengan menggunakan melalui jejaring sosial, seseorang memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan individu lain yang memiliki minat yang serupa. Hubungan yang dapat menghasilkan peningkatan bisnis yang signifikan dapat dibangun melalui jaringan yang besar. Saat menggunakan media sosial, penting untuk mengingat untuk berkomunikasi dengan jujur dan bijaksana

d) *Community Building*

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan interaksi antar pengguna dan berfungsi sebagai komunitas virtual di mana orang-orang yang tinggal di seluruh dunia berinteraksi melalui teknologi. Jejaring sosial memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas daring yang terdiri dari individu yang memiliki topik yang sama.

F. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, mereka berpendapat bahwa keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih opsi keputusan, beberapa opsi yang seharusnya tersedia dan keputusan pembelian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Perilaku pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain,

pelanggan yang ingin memutuskan harus memilih di antara berbagai opsi yang tersedia. Dalam situasi di mana tidak ada opsi lain, tindakan yang diambil tanpa opsi tersebut tidak dapat dianggap sebagai pengambilan keputusan.²⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses pembelian yang lebih kompleks, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.²¹ Tidak semua konsumen memiliki tingkat kebutuhan informasi yang serupa dalam proses pengambilan keputusan. Jika proses pengambilan keputusan menuntut upaya yang signifikan, konsumen perlu menghabiskan waktu untuk memutuskan.

Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai proses memilih antara dua atau lebih pilihan, yang dapat dipengaruhi oleh keyakinan, pengetahuan dan sikap dalam memahami informasi baru.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen, antara lain sebagai berikut:²²

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pelanggan. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi berasal dari kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan. Motivasi adalah dorongan yang mendorong orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sementara itu, motif adalah motivasi yang menggerakkan kebutuhan dan keinginan setiap individu untuk mencapai kepuasan.

²⁰ Leon G. dan Schiffman, Kanuk, *Perilaku Konsumen*. alih bahasa Zulkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009), 112

²¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 18 ed. (United States: Pearson Education, 2021), 663

²² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 41

- 2) Persepsi adalah proses individu dalam mengumpulkan, mengatur, memproses dan menafsirkan suatu informasi. Setiap orang dapat memahami suatu informasi yang sama secara berbeda, pengalaman pribadi akan mempengaruhi opini terhadap produk tersebut. Perbedaan persepsi konsumen akan menimbulkan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan manfaat yang dirasakan.
- 3) Pembelajaran yaitu perubahan tingkah laku individu yang dihasilkan karena adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Adapun faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- 1) Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dalam kehidupan, perilaku, dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang dengan kesamaan karakteristik berdasarkan status ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Menjadi bagian dari suatu kelompok dengan berbagai alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, pekerjaan, pendidikan, asal suku, budaya, agama bangsa dan lain-lain.

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Anshar Daud proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari *product, promotion, price dan place*. Antara lain sebagai berikut:²³

²³ Daud. 476

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupuntidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

b. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli poduk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut julian cummins dalam buku kotler dan keller promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan aau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif,dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung,biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan promosi adalah alat pemasaran yang meliputi semua kegiatan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut: ²⁴

- 1) *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

²⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7 no. 1, 2021.

- 3) *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
 - 4) *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
 - 5) *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
 - 6) *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
 - 7) *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
 - 8) *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.
- c. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan ataupun keinginan

d. *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeliakhir. Sedangkan menurut Etzel “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Sehingga dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampain suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir. Ada tiga jenis saluran distribusi berdasarkan jenis dan segmen produk yang dipasarkan menurut Stanton antara lain :

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi.
- 2) Saluran distribusi barang insutri.
- 3) Saluran distribusi untuk jasa

Menurut Kotler dan Armstrong ada lima proses untuk pengambilan keputusan konsumen, yaitu :²⁵

a) Kesadaran kebutuhan (*needs recognition*)

Konsumen potensial mengetahui dan menerima kebutuhan atau masalah mereka. Rangsangan dari dalam dan dari luar menyebabkan kesadaran ini. Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengidentifikasi kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus memantau kebutuhan dan masalah konsumen perlu memahami faktor-faktor yang menyebabkan masalah tersebut dan bagaimana masalah tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

²⁵ Ibid, 669-676

b) Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang terlibat dapat atau tidak meminta informasi tambahan. Konsumen kemungkinan besar akan membelinya lagi jika ada momentum konsumen yang kuat atau produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, pelanggan dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau menemukan informasi tentang kebutuhan tersebut.

Konsumen yang tertarik dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang barang dan jasa yang diberikan baik secara pribadi (melalui keluarga, teman, dst.), melalui saluran komersial (seperti iklan, pameran, situs web, dll), serta melalui saluran publik (media, internet, dst. maupun secara online. Pengalaman berbasis sumber terdiri dari memegang, melihat, dan menggunakan objek.

c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen menganalisis data untuk membuat keputusan merek. Ini dikenal sebagai evaluasi alternatif. Bagaimana pelanggan menilai pilihan tergantung pada situasi pelanggan dan individunya. Calon konsumen mencoba secara logis dan penuh perhitungan membandingkan berbagai merek (produk/jasa) alternatif yang tersedia di pasar. Penilaian hal ini dapat dilakukan dengan membaca ulasan atau testimoni secara online, mendapatkan rekomendasi dari teman/keluarga, dll. Pemasar harus mempelajari cara konsumen menilai merek. Dengan memahami proses evaluasi, pemasar dapat memengaruhi keputusan pembeli.

d) Keputusan Konsumen (*purchase decision*)

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memilih merek (barang/jasa) yang mereka sukai dan menganggapnya yang terbaik, kemudian mereka membelinya. Ada dua faktor yang dapat berdampak pada keputusan konsumen dan niat mereka. Faktor pertama adalah perilaku orang lain. Jika individu yang berpengaruh meyakini bahwa layanan yang lebih murah lebih baik, kemungkinan konsumen membeli layanan yang lebih mahal akan menurun. Faktor

kedua adalah situasi tak terduga. Konsumen dapat menggunakan harga, manfaat, dan pendapatan yang diharapkan untuk menentukan apa yang mereka ingin beli. Namun, kejadian tak terduga bisa merubah niat untuk melakukan pembelian, contohnya, teman dekat yang mungkin memberi tahu tentang pengalaman buruk yang mereka alami setelah menggunakan merek tersebut.

e) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Terakhir, pelanggan mempertimbangkan kepuasan atau rasa tidak puas mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli atau dikonsumsi. Ketika seseorang membeli barang atau jasa, pemasar harus mempertimbangkan apakah pelanggan akan puas atau tidak puas dengan produk atau jasa tersebut.

3. Indikator Keputusan Konsumen

Kotler dan Armstrong menjelaskan terdapat indikator keputusan konsumen adalah sebagai berikut :²⁶

a) Pilihan Produk atau Jasa

Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain.

b) Pilihan merek

Konsumen perlu membuat keputusan terkait merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda.

c) Pilihan tempat penyalur

Konsumen memiliki keputusan untuk menentukan tempat jasa yang ingin mereka kunjungi.

d) Waktu pembelian

Konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan waktu kapan akan melakukan pembelian.

²⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 18 ed. (United States: Pearson Education, 2021), 184

e) Jumlah pembelian

Konsumen memiliki keputusan untuk menentukan jumlah barang atau jasa yang akan dibelinya.

f) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan saat memanfaatkan produk atau jasa.