

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara bekerja dalam tim, secara bahasa manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *management* yang memiliki arti seni melaksanakan serta mengatur.

Menurut Daft (2016:4) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian sumber daya organisasi”

Menurut Bateman dan Snell (2015:12) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses kerja dengan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Schermerhorn dan Bachrach (2016:10) menyatakan bahwa: “Terdapat 4 tahap dalam proses manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap dimana tujuan dan perencanaan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai atau menyelesaikan tujuan tersebut.

2. Mengatur (*Organizing*)

Tahap dimana pembagian tugas, membagi sumber daya, dan mengkoordinasi aktivitas pekerjaan.

3. Bimbingan (*Leading*)

Tahap dimana untuk membangkitkan antusiasme dan upaya menginspirasi untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Tahap dimana untuk mengukur kinerja dan mengambil tindakan untuk memastikan hasil yang diinginkan.

2.2. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Internasional

Pemasaran adalah suatu bidang yang sangat penting dan sangat di butuhkan oleh suatu perusahaan, karena dengan adanya pemasaran produk dari perusahaan itu dapat di ketahui oleh pasar, dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai atau terlaksanakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:32): "Marketing adalah mengatur pelanggan yang menguntungkan"

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:32): "Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan"

Menurut Kotler dan Keller (2015:27): "Marketing adalah tentang mengenali dan menemukan manusia dengan kebutuhan sosial. Salah satu singkatan yang bagus mengenai pengertian marketing adalah marketing membutuhkan profitabilitas."

Menurut Perreault dkk (2017:7): "Pemasaran adalah kinerja kegiatan yang berusaha mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan arus barang dan jasa yang memuaskan dari produsen ke pelanggan atau klien."

Pemasaran adalah proses perusahaan dalam membentuk sebuah nilai untuk konsumen dan menciptakan hubungan konsumen yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen. Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial

dari individu atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui membuat dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Perreault dkk (2017:7): “Pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan yang potensial.”

Menurut Burns dkk. (2017:34): “Secara singkat pemasaran adalah mempertemukan kebutuhan yang menguntungkan.”

Adapun model sederhana proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:33) yaitu:



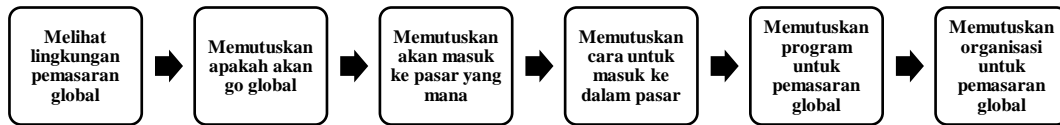
Gambar 2.1. Model Sederhana Proses Pemasaran

Pemasaran internasional menurut Terpstra dkk dalam Horska (2014:21): “Pemasaran internasional terdiri dari mencari dan memuaskan kebutuhan pelanggan global yang lebih baik daripada kompetisi, baik domestik maupun internasional dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dalam batasan lingkungan global.”

Pemasaran internasional menurut AMA dalam Horska (2014:21): “Pemasaran internasional sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan multinasional konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Pemasaran internasional menurut Onkvisit dkk dalam Horska (2014:21): “Pemasaran internasional lebih kompleks daripada pemasaran domestik karena pemasar bertemu dengan 2 atau lebih variabel yang tidak dapat dikendalikan seperti sistem budaya, hukum, politik, dan moneter yang berbeda.”

Adapun tahapan dalam melakukan keputusan pemasaran internasional menurut Kotler dan Armstrong (2016:596):



Gambar 2.2. Keputusan Pemasaran Internasional

2.3. Konsep Pemasaran

Menurut Burns dkk. (2017:36): “Konsep pemasaran adalah: Filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yaitu perusahaan melakukan pemasaran lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan ke pasar sasaran yang dipilihnya.”

Menurut Perreault dkk (2017:17): “Bahwa sebuah organisasi berusaha sepenuhnya untuk mencapai target yaitu untuk memuaskan para pelanggannya.” Konsep marketing adalah hal yang simpel tetapi konsep marketing memiliki peran penting.

Menurut Perreault dkk. (2017:17), konsep marketing bukan lah hal yang baru, tetapi para pemimpin memiliki ketertarikan yang kecil terhadap kebutuhan konsumen. Manajer ini memiliki orientasi produksi, dimana memproduksi apa saja yang mudah di produks idan berusaha menjualnya, dengan pemikiran bahwa konsumen lebih memilih membeli produk dari pada pelayanan konsumen.

Perusahaan yang dikelola dengan baik telah merubah orientasi produksi dengan orientasi pemasaran, dimana orientasi pemasaran berusaha untuk menerapkan konsep pemasaran, perusahaan yang berorientasi pada pemasaran mencoba untuk menawarkan kepada konsumen apa yang mereka butuhkan bukan

mencoba untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi perusahaan

Terdapat beberapa konsep pemasaran berdasarkan upaya pemasaran perusahaan menurut Kotler dan Armstrong (2016:42):

1. Konsep produksi: Salah satu konsep terlama di dalam bisnis, konsep ini lah yang disukai oleh konsumen karena ketersediaan produk yang banyak dan harga yang murah, perusahaan yang menggunakan konsep ini memiliki fokus untuk mencapai produksi yang efisien, biaya rendah, dan distribusi secara masal, tetapi pemasar juga menggunakan konsep ini disaat mereka ingin memperluas pasar.
2. Konsep produk: Konsep yang menawarkan produk ke konsumen dengan kualitas, kinerja, atau fitur inovasi. Perusahaan mungkin melakukan kesalahan, dimana perusahaan percaya bahwa produk yang lebih baik dengan sendirinya akan membuat orang-orang jalan menuju pintu mereka.
3. Konsep penjualan: konsep dimana konsumen dan bisnis, jika dibiarkan sendiri, tidak akan cukup membeli produk organisasi. Hal ini dipraktikkan dengan cara yang paling agresif dengan pembelian barang barang yang biasanya tidak berpikir untuk membeli, seperti asuransi dan pemakaman. Pemasaran berdasarkan hard selling sangat berisiko. Ini mengasumsikan pelanggan membujuk untuk membeli produk tidak hanya tidak akan kembali atau buruk mulut atau mengeluh ke organisasi konsumen tapi bahkan bisa membelinya lagi.

4. Konsep pemasaran: konsep ini memiliki tugas untuk memberikan produk yang tepat untuk konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk.
5. Konsep pemasaran keseluruhan: konsep ini berdasarkan pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan program marketing, proses dan aktifitas untuk mengetahui keluasan dan saling ketergantungan mereka. Konsep ini menyatakan bahwa semua hal itu penting didalam pemasaran. Konsep ini mencakupi pemasran internal, performa pemasaran, hubungan pemasaran, dan integrasi pemasaran.

2.4. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah pengelompokan dari beberapa bentuk promosi yang ada berdasarkan tugas-tugas secara khusus dan target marketnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:396): “Bauran promosi, juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, yang di mana, menggabungkan antara, periklanan, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*, dan pemasaran secara langsung adalah media yang di gunakan perusahaan untuk melakukan mengajak konsumen dan membangun hubungan konsumen yang baik.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:396-397), lima media promosi diatas dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising*: Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales Promotion*: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

3. *Personal Selling*: Penjualan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public Relations*: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita, dan acara yang tidak menentu.
5. *Direct Marketing*: Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng.

2.4.1. Advertising

Advertising adalah salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, melalui beberapa media yaitu internet, siaran, media cetak, *display*, maupun bentuk lainnya. Komponen terpenting dalam suatu iklan adalah pesan yang ingin kita sampaikan melalui iklan tersebut, pesan ini bertujuan untuk memberitahu ke konsumen tentang produk yang kita tawarkan dapat mengatasi masalah atau menolong konsumen untuk memuaskan dan mencapai tujuan.

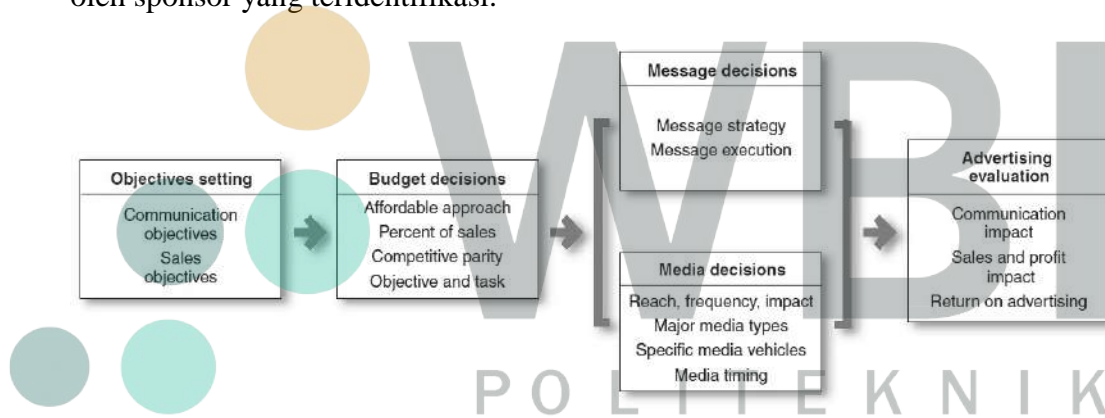
Menurut Kumar dan Raju (2015:37) menyatakan bahwa: “Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk meyakinkan audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk membeli atau melakukan tindakan terhadap produk, informasi atau layanan, dll.”

Menurut Arshard dkk (2014:224) menyatakan bahwa: “Periklanan memiliki dampak terpenting dan vital pada perilaku pembelian konsumen.”

Menurut Hunt dan Mello (2015:226) menyatakan bahwa: “Iklan adalah komunikasi promosi non personal tentang barang, jasa, atau gagasan yang dibayar

oleh perusahaan yang diidentifikasi dalam komunikasi.” Dua aspek non-personal dan dibayar adalah kunci untuk mengidentifikasi bagaimana iklan sesuai dengan bauran promosi. Aspek dibayar menjelaskan kapan atau ruang untuk pesan iklan dibeli, karena dibayar, iklan memiliki kelebihan dalam menentukan bagaimana cara menyampaikan pesan ke publik. Aspek nonpersonal menjelaskan bahwa iklan menggunakan media (internet, tv, radio, media cetak, dll.) untuk menyalurkan pesan ke individu yang lebih banyak

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:474): “Iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.”



Gambar 2.3. Keputusan Advertising (Major Advertising Decisions)

2.4.2. Tujuan Advertising

Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2015:406), adalah: “Tugas komunikasi yang spesifik untuk menyelesaikan tugas dengan target spesifik dan dalam waktu yang spesifik.”

Tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2015:406 - 407), dapat di bedakan berdasarkan tujuan utama yaitu: untuk menginformasikan (*to inform*), untuk meujuk (*to persuade*), atau untuk mengingatkan (*to remind*), yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Iklan informasi (*inform*), yaitu: digunakan saat memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer
2. Iklan persuasif / membujuk (*persuade*), yaitu: tujuan perusahaan adalah membangun permintaan yang selektif
3. Iklan untuk mengingatkan konsumen (*remind*), yaitu: dimana ini penting untuk produk yang sudah ada, ini membantu untuk menjaga hubungan pelanggan dan membuat pelanggan tetap memikirkan tentang produk kita.

2.4.3. Strategi Pesan Iklan

Dalam tahap awal dalam membuat konten iklan yang efektif yaitu berawal dari merencanakan strategi pesan yang ingin di sampaikan. Seberapa besar anggaran, iklan akan sukses jika mendapatkan perhatian, melibatkan konsumen, dan dapat berkomunikasi dengan baik (Kotler dan Armstrong, 2016:478). Konsumen akan bergerak dan bereaksi jika mereka percaya bahwa hal yang mereka lakukan mempunyai keuntungan, maka dari itu membentuk pesan yang efektif berawal dari mengetahui manfaat yang diinginkan konsumen dan digunakan menjadi daya tarik iklan (Kotler dan Armstrong, 2016:480).

Para pengguna iklan harus membuat ide menjadi kenyataan untuk menangkap perhatian dan ketertarikan target pasar, dalam hal ini iklan harus memiliki pendekatan yang paling baik, gaya, nada, kata, dan format untuk melaksanakan pesan (Kotler dan Armstrong, 2016:480).

Frank Jefkins dalam Siagian (2017:14) menyatakan bahwa dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan, yaitu:

1. Pesan Iklan (*message*), yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
2. Naskah Iklan (*copywrite*), pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.
3. Desain Iklan, yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks.
4. Model Iklan, seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya Tarik atau pendukung bahkan dijadikan mascot bagi produk iklan yang diiklankan.
5. Warna dan Musik, warna iklan dan music merupakan atribut yang membuat iklan itu semakin menarik.

2.4.4. Strategi Media Iklan

Kotler dan Armsrong (2016:482), menyatakan “tahap dalam menyeleksi media adalah menentukan cakupan, frekuensi, dampak dan *engagement*; memilih jenis media; menentukan media yang digunakan lebih spesifik; dan pemelihan waktu penggunaan.”

Dalam memilih media, pemasar harus memikirkan tentang media yang dipilih akan efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan iklan ke target konsumen. Jenis jenis media tersebut adalah TV, digital dan sosial media, koran, majalah, radio, maupun iklan di tempat terbuka.

2.5. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah salah satu kunci didalam pemasaran, dengan citra merek, konsumen dapat memprediksi tentang kualitas produk, dan menyimpannya dalam

ingatan. Sama halnya di dalam dunia telekomunikasi, citra merek yang dibangun oleh perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena akan menjadi salah satu faktor konsumen disaat memilih kartu perdana.

Hunt dan Mello (2015:317), menyatakan bahwa “Citra merek adalah rangkaian unik dari sebuah asosiasi yang ditargetkan oleh pelanggan atau pemegang saham terhadap merek.”

Neupane (2015:10), menyatakan: “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik dalam pikiran pelanggan mengenai apa yang dimiliki oleh merek dan tersiratnya janji yang dibuat merek.” Maka dapat diartikan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi unik yang berada dibenak pelanggan tentang merek.

Neupane dalam Wakhidah, dkk. (2017:12), mengemukakan bahwa: “*Brand image helps customer to know the information of a product or service so as to generate reason for purchase. Maintaining a good brand image is an important role of corporate marketing strategy and branding strategy.*” (Citra merek membantu konsumen untuk mengetahui tentang produk atau jasa untuk menghasilkan alasan untuk membeli. Mempertahankan citra merek yang baik sangat penting dalam strategi marketing dan strategi *branding*).

Secara singkat *brand image* (citra merek) dapat disimpulkan sebagai sebuah gambaran atau kesan yang dihasilkan oleh merek tertentu dalam benak konsumen,

Kapferer dalam Muslimah *et al* (2014) menyatakan bahwa: ada enam aspek dalam identitas *brand* yang dapat dilihat dari dua sisi yaitu sumber (*brand*) dan penerima (konsumen). Penjelasan mengenai identitas *brand* dijelaskan sebagai berikut:

Identitas *brand* dalam sisi produkter dapat dua aspek didalamnya yaitu aspek *physique dan personality*.

1. *Physique*: Merupakan seperangkat bentuk fisik dari *brand* dimana dapat membangkitkan pikiran seseorang saat sebuah *brand* disebutkan. Dapat dikatakan sebagai identitas fisik dari sebuah *brand*, misalkan saja kemasan dan berbagai atribut yang melekat dalam *brand* tersebut.
2. *Personality*: Merupakan karakter dari brand yang mendefinisikan kepribadian sebuah brand.

Dalam sisi konsumen terdapat dua aspek yaitu *reflection* dan *self image* sebagai hasil pancaran identitas *brand* dari sebuah produk.

3. *Reflection* (dalam konsumen): Aspek ini membuat sebuah sumber untuk stereotip pengguna suatu *brand*. Gambaran mengenai presentasi *brand* pada konsumen. Misalnya saja coca-cola yang dipandang sebagai produk untuk kaum muda
4. *Self-image*: Bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri dibandingkan dengan *brand*. Dalam usaha membangun sebuah identitas *brand* terdapat sisi eksternalisasi yang tergambar dalam aspek *relation*
5. *Relationship*: Merupakan kekuatan hubungan antara brand dengan konsumen. Sebuah brand dapat menyimbolkan sebuah hubungan antar seseorang. Mencontohkan brand Dior menyimbolkan kemegahan dan kemewahan, menurutnya Dior memamerkan keinginan untuk bersinar bagaikan emas. Sedangkan dalam sisi internal terdapat aspek *culture*
6. *Culture*: Merupakan sistem nilai dan prinsip dasar dimana sebuah brand memiliki dasar perilakunya (produk dan komunikasinya). *Culture* ini adalah

hubungan langsung antara brand dengan organisasinya. Dalam penjelasan Kapferer, brand yang kuat dapat menyatukan 6 (enam) aspek tersebut menjadi sebuah kesatuan yang efektif. Prisma identitas merek tersebut menunjukkan bahwa semua aspek saling berkaitan dan membentuk struktur yang baik.

Kapferer dalam Muslimah *et al* (2014) menyatakan bahwa: “Merek /*brand* hanya ada bila mereka berkomunikasi. Pada saat perusahaan mengkomunikasikan suatu *brand* dalam berupa aspek *physique* dan *personality* dari *brand* tersebut, maka akan terpancar suatu hubungan antara *brand* dengan konsumen dan budaya bagaimana *brand* tersebut merepresentasikan dirinya.”

2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 175), menyatakan bahwa: “Perilaku pembelian konsumen akhir, individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

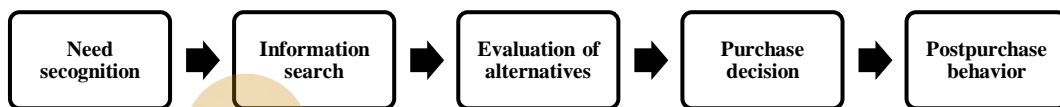
Konsumen melakukan banyak keputusan untuk pembelian setiap harinya, dan keputusan pembelian adalah fokus utama dari para pemasar. Pemasar dapat mempelajari keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi untuk mengetahui mengapa konsumen membeli adalah hal yang tidak mudah, seringkali alasan dari konsumen sangat rahasia dan disimpan didalam benak konsumen, terkadang konsumen juga tidak tahu pastinya apa yang mempengaruhi pembelian mereka.

2.6.1. Tahapan Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap

suatu produk atau jasa, namun tahapan tersebut tidak selalu bekerja sesuai tahapan yang ada, melainkan mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahapan.

Lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015:175 – 177) menyatakan bahwa: “Jadi keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.” Dengan ini para pelaku usaha harus fokus pada setiap tahap, daripada hanya memfokuskan pada keputusan pembelian saja.



Gambar 2.4. Tahapan Keputusan Pembelian (*Buyer Decision Process*)

Lima tahap di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Need recognition* adalah tahapan awal dari proses pembelian, dimana pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan mereka, hal ini bisa dipicu dengan dorongan dari dalam diri konsumen maupun dorongan dari luar diri konsumen. Hal ini memaksa pelaku usaha harus melakukan riset konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan atau masalah yang sedang ditemui oleh konsumen, dan bagaimana membawa konsumen ke produk yang spesifik.
2. *Information Search*, tahapan keputusan pembelian dimana, konsumen mulai terdorong untuk mencari informasi lebih tentang merek, konsumen mulai memperhatikan atau mungkin sudah masuk ke tahapan pencarian informasi yang lebih aktif. Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak untuk mencari informasi lebih, jika dorongan dari konsumen mulai kuat dan produk yang ditawarkan memuaskan, konsumen itu kemungkinan besar akan membeli di

saat itu juga. Jika tidak konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli atau mengambil tindakan untuk mencari informasi lebih mengenai kebutuhan yang dia butuhkan.

3. *Evaluation of Alternatives*, tahapan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan alternatif merek. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi mengenai pilihan alternatif itu bergantung kepada tiap individu dan situasi spesifik, dalam beberapa kasus pelanggan menggunakan kalkulasi dan pemikiran logikal. Adapun konsumen hanya melakukan atau tidak melakukan evaluasi, tetapi mereka melakukan keputusan pembelian menggunakan intuisi, konsumen melakukan keputusan pembelian dari diri sendiri, keputusan dari teman, ulasan *online*, atau dari saran si penjual. Hal ini memaksa pelaku usaha harus mempelajari pembeli dan mencari tahu bagaimana mereka melakukan evaluasi alternatif, jika pelaku usaha dapat mengetahui proses ini, maka pelaku usaha dapat melakukan tahapan tahapan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. *Purchase Behavior*, tahapan dimana keputusan pembelian akan merek yang akan di beli, secara umum keputusan konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah perilaku dari yang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen memberikan saran untuk membeli merek yang harganya lebih murah, maka kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang harganya lebih mahal menjadi lebih kecil.

Faktor kedua situasi yang tidak diduga, konsumen mungkin akan melakukan pembelian berdasarkan faktor seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang di harapkan, contoh: ekonomi memburuk, kompetitor menurunkan harga, atau teman memberitahu tentang kekecewaan mengenai merek tersebut.

5. *Postpurchase Behavior*, tahapan keputusan pembelian dimana perilaku konsumen setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian. Pekerjaan para pelaku usaha tidak hanya sampai konsumen melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas kemudian melakukan perilaku pasca pembelian kepada pelaku usaha. Konsumen merasa puas atau tidak puas sangat bergantung pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang didapatkan, jika gagal maka konsumen merasa kecewa, tetapi jika sesuai harapan, maka konsumen merasa puas. Jika melebihi yang di harapkan maka konsumen akan merasa sangat puas, semakin besar jarak antara harapan konsumen dengan kinerja produk, semakin besar rasa ketidakpuasaan konsumen, maka dari itu sangat disarankan kepada penjual harus menjanjikan apa yang dapat diberikan oleh merek agar pembeli merasa puas.

2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstornng (2015:161 – 174): “Jadi keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kultur, sosial, diri sendiri, dan karakteristik psikologis, untuk beberapa faktor, pelaku usaha tidak dapat mengatur faktor itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.”

Faktor-faktor diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Sekelompok orang yang membagikan nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan bersama.

c. Kelas Sosial

Pengelompokan masyarakat yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok dan hubungan sosial

Dua atau lebih orang yang saling berhubungan untuk menyelesaikan tujuan individu maupun tujuan bersama. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, keluarga adalah organisasi paling penting di masyarakat dan sudah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran status

Seseorang dapat berada di beberapa kelompok, seperti keluarga, *clubs*, organisasi, maupun komunitas online, tetapi posisi seseorang di dalam

grup itu bisa ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dari seseorang untuk tampil sesuai dengan orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor kepribadian

a. Umur dan tahapan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pembelian juga dibentuk dari siklus hidup keluarga. Para pelaku usaha sering menentukan target market mereka berdasarkan tahapan siklus hidup konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk tiap tahapnya

b. Pekerjaan

Pekerjaan dari seseorang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap barang dan jasa. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat menghususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Status ekonomi

Ekonomi dari seseorang akan mempengaruhi pilihan konsumen atas toko dan produk. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

d. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang di ekspresikan melalui aktifitas, ketertarikan, dan opini. Gaya hidup menjelaskan bukan hanya mengenai kelas sosial seseorang atau kepribadiannya. Tetapi, gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola akting dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang membedakan seseorang atau kelompok, kepribadian biasanya digambarkan dalam hal seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap pilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan seseorang sangatlah banyak pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, atau tidak nyaman, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat membentuk beberapa persepsi di karena tiga proses yaitu: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan penyimpanan selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merubah sikap individu dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang sebenarnya dan mungkin atau mungkin tidak menimbulkan tuduhan emosional.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka berfikir yang dimana suka atau tidak suka terhadap objek.

2.7. Penelitian terdahulu

Natalia dan Mulyana (2014) juga melakukan penelitian mengenai periklanan dengan judul: **“PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. Kesimpulan yang diperoleh adalah Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai

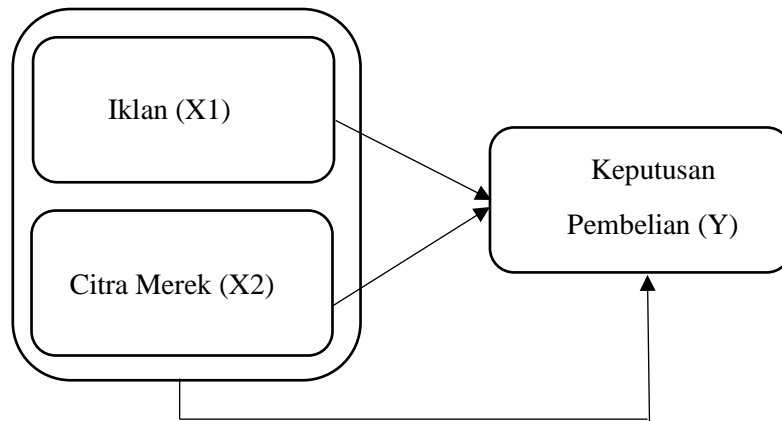
dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL.

Maretha Fallen, dkk. (2016) juga melakukan penelitian mengenai citra merek dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA KARTU XL DI TELKOM UNIVERSITY BANDUNG)”** Kesimpulan yang diperoleh adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 6,6%, sedangkan sisanya 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Prasastiningtyas (2016) juga melakukan penelitian mengenai citra merek dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER”**. Kesimpulannya adalah secara bersama citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler, ketiga variabel ini memiliki pengaruh sebesar 87% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 23% merupakan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Mandagie, dkk. (2014) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan dan citra merek dengan judul : **“IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU GSM TRI DI MANADO”**. Kesimpulannya adalah secara bersama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kartu GSM Tri oleh konsumen di kota Manado, kedua variabel ini memiliki pengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

2.8. Kerangka Berfikir



Gambar 2.4. Kerangka Berfikir

2.9. Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian kartu perdana XL. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H₁₀ : Iklan Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana

XL

H_{1a} : Iklan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL

H₂₀ : Citra Merek Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL

H_{2a} : Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL

H₃₀ : Iklan dan Citra Merek Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL

H_{3a} : Iklan dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL