

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen didefinisikan secara beragam berdasarkan pakar manajemen. Berikut beberapa definisi manajemen:

Menurut Luther Gulick (2007:127) pengertian manajemen ditinjau dari segi ilmu pengetahuan adalah bidang pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menurut Robbins (2010:7) manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi adalah memperoleh output terbesar dengan input yang terkecil, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu secara benar. Sedangkan efektivitas adalah menyelesaikan kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu yang benar.

Menurut Wijayanto (2012:10) manajemen merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya, manajemen merupakan seni, yaitu seni mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

Manajemen secara sederhana berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Sekian banyaknya definisi manajemen, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen memiliki kerangka ilmu yang sistematis, mencakup kaidah-kaidah, konsep, prinsip yang dapat digunakan secara universal bagi semua situasi manajerial. Ilmu manajemen dapat diterapkan bagi semua bentuk organisasi, seperti perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, politik, dan lainnya.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Dari pendapat kedua ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2008:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

2.1.4. Pengertian Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan pada masalah yang dihadapi konsumen. Kotler, Keller dan Armstrong (2008:372) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Jadi jasa dapat diartikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.5. Karakteristik Jasa

Mengutip pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Herdian, Nana (2015:105), bahwa terdapat empat karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Ada beberapa cara dan strategi yang dapat diterapkan dalam penjualan jasa. Misalnya, jasa sebuah bank, yaitu menciptakan sebagai berikut:

- a. Tempat, berupa pelayanan interior ataupun eksterior bank yang mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik pelanggan, misalnya mengenai kebersihan, penataan tempat, dan lain-lain.
 - b. Karyawan, berupa keramahan, kecepatan, kerapian, dan lain-lain.
 - c. Peralatan, berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan seperti komputer, dan lain-lain.
 - d. Bahan komunikasi, berupa brosur yang dicetak dan ditata dengan baik serta bentuk komunikasi lainnya.
-

- e. Lambang, berupa nama atau lambing singkat, menarik, dan memberikan kesan kejayaan bank.
 - f. Harga, berupa bunga yang jelas dan bersaing.
- 2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu berupa orang atau mesin, hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- 3. Berubah – ubah

Jasa mudah berubah-ubah karena sangat bergantung pada pihak yang menyajikan, waktu, dan tempat disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah berikut :

 - a. Seleksi dan melatih karyawan cemerlang.
 - b. Selalu memiliki standard proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara, seperti penempatan ruangan dan personel pada tempat-tempat tertentu, adanya saran telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon.
 - c. Memonitor perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar sehingga pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.
- 4. Daya Tahan

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Jika permintaan turun, masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra

Menurut Kotler (2000:338) dalam Nova, Firsan (2011:298) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Adapula pendapat lain mengenai definisi citra yaitu menurut Djaslim Saladin (2006:97) citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan.

Jadi dari definisi diatas, citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

2.2.2. Pengertian Merek

Menurut Kotler (1997:13), dalam Rangkuti, Freddy (2008:35) pengertian merek (*brand*) adalah sebagai berikut : “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*”

Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau *symbol* lain. Berdasarkan Undang-Undang Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dengan aktiva lain, seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih dari pada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

2.2.3. Pengertian Citra Merek

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah

teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346).

Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surachman, 2008:108).

Dalam jurnal Hariri, Mahsa dan Vazifehdust, Hossein (2011:106) menyebutkan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu:

- a. *Reputation* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, citra pembuat meliputi: popularitas, reputasi, dan mengedepankan kepentingan konsumen.
- b. *Affective Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: rasa aman, kepuasan, dan kemudahan.
- c. *Functional image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: manfaat dan kualitas produk.

2.3. Penjualan Personal

2.3.1. Pengertian Penjualan Personal

Penjualan personal digunakan sebagai salah satu alat promosi untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Banyak perusahaan menerapkan penjualan personal untuk mencari

calon konsumen yang potensial dan menjadikan mereka pelanggan tetap.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:484) penjualan personal terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. (Kotler & Keller, 2012:626).

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk dan jasanya (Terence A. Shimp, 2010:281).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan personal adalah alat komunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung yang akan berdampak lebih besar untuk dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk serta untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

2.3.2. Proses Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Keller (2012) *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan

Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

2. Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat

dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan (*fitur*), keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) (FABV).

4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat enam tahap dalam pelaksanaan kegiatan personal selling, yaitu mencari calon pelanggan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan. Setiap tahapan yang dijalankan tersebut tentunya akan berkesinambungan dan secara efektif membentuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

2.3.3. Fungsi Penjualan Personal

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka. Menurut Agus Hermawan (2012) *Personal selling* memiliki beberapa fungsi dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

Pendapat diatas menunjukkan bahwa fungsi dari *personal selling* adalah mencari dan menetapkan calon sasaran pelanggan yang kemudian melangsungkan komunikasi terkait penjualan untuk memberikan informasi produk dan melayani calon pembeli dengan alokasi yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4. Prinsip Penjualan Personal

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *personal selling*. Menurut Buchari (2007) prinsip-prinsip *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Persiapan yang matang

- a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan tren harga dan sebagainya.
- b. Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mengetahui konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

3. Merealisasikan penjualan Meskipun dimana terjadi penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah:

- a. Pendekatan dan pemberian hormat.
- b. Penentuan kebutuhan pelanggan.
- c. Menyajikan barang dengan efektif.
- d. Mengatasi keberatan-keberatan.
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan.

4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan dan penjualan memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa prinsip-prinsip dari *personal selling* menunjukkan bahwa seorang tenaga pemasar harus memperhatikan prinsip persiapan yang matang, mendapatkan dan menemukan dimana tempat pembeli yang efektif, merealisasikan penjualan dengan berbagai langkah serta membangun *goodwill* setelah penjualan terjadi.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya dengan pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (2009:184). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Jadi dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi dengan berbagai pertimbangan emosional, bahkan juga dipengaruhi oleh isu yang berkembang pada saat itu yang akhirnya akan berakhir pada pembelian barang dan jasa yang digunakan untuk konsumsi pribadi.

2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan

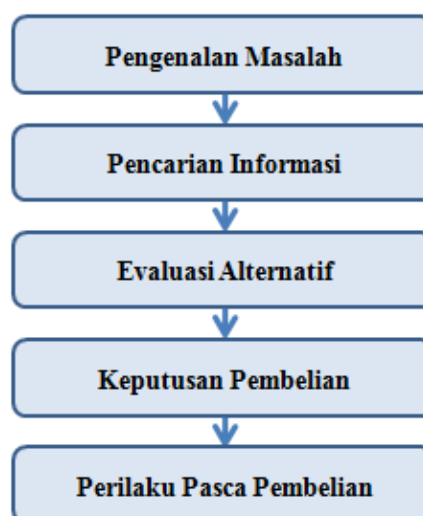
Dalam setiap transaksi antara penjual dan pembeli, diharapkan tercipta keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah. *Planned purchase*, dapat dialihkan dengan taktik pemasaran misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pasangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Dalam membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa proses dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) terdapat lima proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Sumber: Kotler & Amstrong (2010:178)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan pada TV, promosi harga, atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, maka konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, pencarian melalui internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu, evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Beberapa konsep dasar

akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. (1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

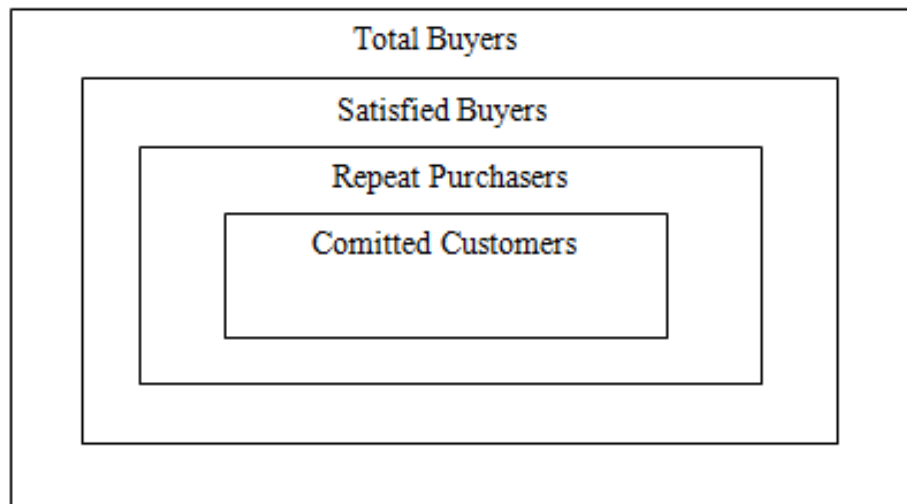
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa menyebabkan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah pembelian dan mengkonsumsi produk, konsumen akan mengalami kesesuaian dan ketidaksesuaian dengan fitur-fitur tertentu pada produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek-merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke

perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga bisnis, swasta, dan pemerintah).

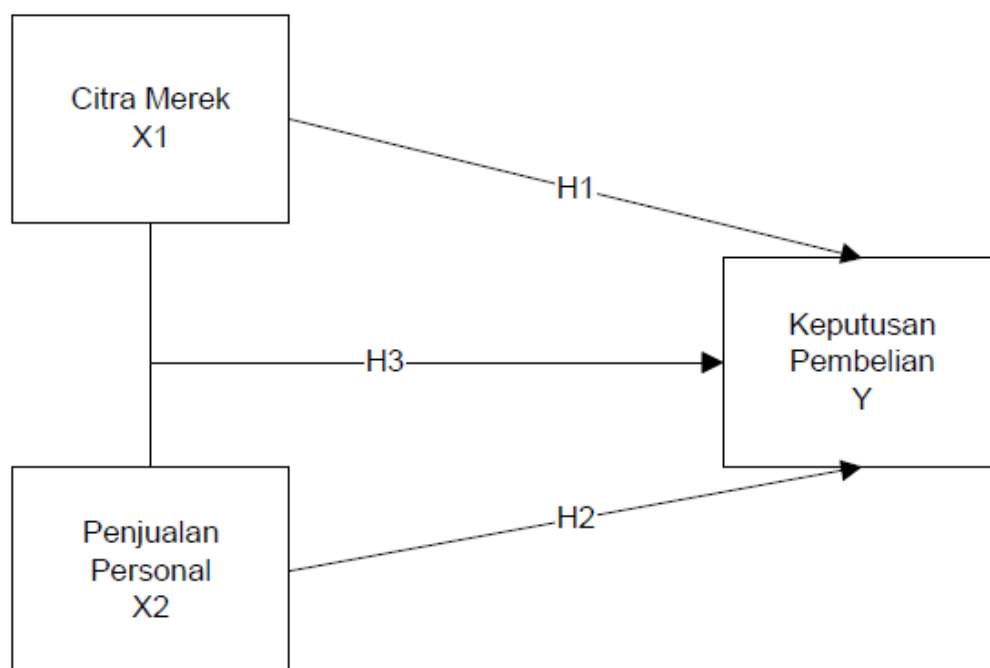


Sumber : Supranto dan Limakrisna (2007:244)

Gambar 2.2 Pelanggan Yang Berkomitmen

Gambar 2.2 tersebut mengilustrasikan komposisi pembeli sejenis merek pada suatu waktu tertentu. Dari seluruh pembeli, beberapa persen akan dipuaskan dalam pembelian. Tetapi banyak konsumen yang puas akan beralih/berganti merek, konsumen yang puas kemungkinan besar akan tetap tinggal atau melakukan pembelian berulang daripada konsumen yang tidak puas. Pembeli yang berulang-ulang melanjutkan membeli merek yang sama walaupun mereka tidak mempunyai keterkaitan emosional dengan pembelian itu. Sementara konsumen yang berkomitmen memiliki keterkaitan emosional dengan merek tersebut, mereka akan selalu mengonsumsi merek tersebut dalam berbagai situasi.

2.5. Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis (2016)

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

1. Hipotesis pengujian parsial variabel X1 terhadap Y. (H1 untuk T1)
 - a) H_0 : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) H_a : Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis pengujian parsial variabel X2 terhadap Y. (H2 untuk T2)
 - a) H_0 : Penjualan personal tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) H_a : Penjualan personal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis pengujian parsial variabel X1 dan X2 terhadap Y. (H3 untuk T3)
 - a) H_0 : Citra merek dan penjualan personal tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) H_a : Citra merek dan penjualan personal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

