

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Deskripsi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Riyono dan Budiharja (2016: 96), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia atau proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan serta proses yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat mempromosikan produk yang dijual.

Menurut Alma dalam Senly (2017: 11), “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Priharto (2020), adapun jenis-jenis pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Branding**

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding merupakan bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. **Iklan Siaran**

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. **Multi-Level Marketing**

Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

4. **Internet atau Online**

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti penggunaan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Senly (2017: 10), “Konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan”.

Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar dapat mendapatkan laba. Menurut Sudaryono (2016: 43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia.
3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**
Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Dengan pertukaran ini timbul transaksi dengan sesama manusia.
4. **Pasar, Pemasaran, dan Pemasar.**
Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang dibutuhkan dan diinginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Deskripsi Citra Merek

Menurut Ardianto dalam Ramadhani dan Widodo (2021: 47), “Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras agar berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumen sehingga perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Venessa dan Arifin (2017: 45), “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.

Dari kedua definisi mengenai citra dan merek, maka citra merek dapat dideskripsikan sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 128) dalam Pane

(2018: 21) “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhani dan Widodo (2021: 46) “citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu keyakinan atau persepsi yang dirasakan atau di pikirkan konsumen terhadap suatu merek tertentu serta pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.2.2 Pembentukan Citra Merek

Menurut Handayani dalam Sari (2017: 12), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan.
Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Pelayanan yang disediakan.
Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

2.2.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011: 43), merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.2.4 Indikator Citra Merek

Untuk menentukan seberapa besar persepsi audiens terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indikator brand image. Menurut Sudirman dalam Rizqillah (2020: 98) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek:

1. Citra Perusahaan
Perkumpulan Asosiasi yang digambarkan publik atau dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.
2. Citra Pemakai
Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di persepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.
3. Citra Produk
Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

Berdasarkan Handayani dalam Sari (2017: 10), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. *Tenacity* (Ketahanan)
Elemen ini berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.
 - a. Kualitas produk
Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.
 - b. Bahan-bahan yang digunakan
Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.
2. *Congruence* (Kesesuaian)
Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.
 - a. Iklan
Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.
 - b. Logo
Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan brand image tersendiri di benak konsumen.
3. *Precision* (Keseksamaan)
Sejauh mana brand images secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.
 - a. Rasa
Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan kecewa karena ekspektasi rasa yang didapatkan

sebelumnya tidak terpenuhi di *repeated-buying* berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian *repeated-buying*.

b. Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

4. *Connotation* (Konotasi)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

a. Variasi rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

b. Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain-lain.

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Pane (2018: 8) pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strenght* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan unik berarti terdapat *diferensiasi* antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Kesukaan (*favourable*)

Kesukaan (*favourable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3 Harga

2.3.1 Deskripsi Harga

Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282). Penetapan harga menjadi krusial karena perusahaan harus memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan transaksi pembelian sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen akan mengumpulkan informasi dan membandingkan antara harga barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan satu dengan perusahaan sejenis lainnya.

Menurut Alma dalam Venessa dan Arifin (2017: 46), “Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan suatu ukuran nilai dari suatu produk dan jasa yang dibeli seseorang (Gitosudarmo dalam Rizki dkk., 2019: 52).

Berdasarkan uraian tersebut, harga dapat dideskripsikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Sari (2017: 14) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.3.2 Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga ada beberapa bentuk yaitu (Abdullah, 2016:188) :

1. Penetapan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

a. Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b. Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

c. Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d. Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

2. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk:

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b. Penetapan harga peristiwa khusus
- c. Potongan kas
- d. Pendanaan bunga-rendah
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f. Diskon/potongan psikologis

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratama dan Supartono (2019:6), ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
3. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang di berikan produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Deskripsi Keputusan Pembelian

Menurut Alma dalam Ramadhani dan Widodo (2021: 45), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses”. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara

lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Riadi (2020), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Menurut Sari (2017: 23), adapun indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kelas sosial, pengaruh lingkungan, gaya hidup, dan persepsi.

2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Riadi, 2020), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. **Perilaku pembelian yang rumit.** Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. **Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.** Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. **Perilaku pembelian karena kebiasaan.** Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. **Perilaku pembelian yang mencari variasi.** Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.