

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler and Keller (2008:6), Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2008:217), Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Morissan, (2010:2) Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa, (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan, (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan social dan keagamaan

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2018:7) Tujuan Pemasaran Adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui keseimbangan pasar, anatar buyer's market da seller market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen dari pemilik jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersial mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemaaran Menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu: Product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau

14

dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

- b. Harga (*price*).
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli
- c. Tempat (*place*).
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- d. Promosi (*promotion*).
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

2.2 Promosi

Menurut Michael dalam Morissan, (2010:16), Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Kinnear dan Kenneth (1990:223) dalam Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi mendefinisikan “promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual”.

Menurut McDaniel et al (2011) dalam Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi “Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan”.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002:127) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan informasi
Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
- b. Mendiferensikan sebuah produk
Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai

atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

c. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

e. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller dalam Febriyanti (2015), mengartikan bauran promosi Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller dalam Febriyanti (2015), adalah marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

a. *Advertising* (iklan)

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu dengan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

c. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan mereka tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

d. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- e. *Online and social media marketing* (Pemasaran Online dan media social)
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.
- f. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile)
Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- g. *Personal Selling* (Penjualan personal)
Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab.

2.3 Advertising (Iklan)

Menurut Morissa, M.A. (2010:17), Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umunya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti dasar yang dirasakan.

2.3.1 Indikator Advertising (Iklan)

Menurut Kotler dalam Hermawan(2012), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

1. Memberikan Informasi (to inform).
2. Membujuk (to persuade).
3. Mengingat (to remind).

2.3.2 Tujuan Advertising (Iklan)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:120) terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk/jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu
- c. Iklan pengingat iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.4 Media Sosial

Menurut (Nasrullah 2016:11), *media social* adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan social secara virtual. Media social memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain.

2.4.1 Indikator Media Sosial

Menurut Setiawati (2015), beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

1. Kemudahan
2. Kepercayaan

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial Menurut Nasrullah (Nasrullah 2016:16), adalah:

- a. Jaringan
Media social memiliki karakteristik jaringan social. Media social terbangun dari struktur social yang berbentuk didalam jaringan atau internet.
- b. Informasi
Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Karakteristik informasi di media social dapat dilihat dari dua sisi. Pertama media social merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua informasi menjadi komoditas yang ada di media social. Setiap orang yang ingin masuk ke media social harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat untuk memilik akun dan akses.
- c. Arsip
Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi
Media social memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi. Interaksi dalam media social berlangsung karena adanya hubungan pertemanan atau pengikat di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut secara sederhana interkasi yang terjadi pada media social.
- e. Simulasi
Media social memiliki karakter sebagai medium berlangsung masyarakat di dunia virtual. Di media social interaksi yang ada

memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan kadang berbeda sama sekali. Media social memungkinkan siapapun untuk menjadi siaoa saja, bahkan menjadi sangat berbeda dengan realitasnya.

f. Konten dengan penggunaanya

Menurut pendapat Listeret konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa dimedia social khalayak.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan media social yang paling banyak digunakan saat ini sebagai tempat untuk para pengguna dalam mengekspresikan diri dengan cara mengambil foto, video, menerapkan *filter digital* lalu membagikannya ke berbagai media lainnya.

Terdapat beberapa fitur yang ada pada instagram di antaranya adalah:

- a. *Upload Photo Fitur* utama dari Instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengupload foto pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung ataupun melalui foto yang sudah ada.
- b. *Caption* pada umumnya caption digunakan untuk memperkuat karakter ataupun pesan yang ingin disampaikan biasajnta pelaku kreatif menggunakan caption yang unik dan menarik.
- c. *Mentions* fitur ini dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain yang diterapkan pada kolom komentar ataupun langsung dengan menggunakan tanda (@).
- d. *Direct Mail fitur* digunakan untuk memberikan pesan secara pribadi dan langsung dari satu akun kea kun lainnya.
- e. *Comment* komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat digunakan melalui instagram.
- f. *Hastag* adalah suatu label berupa kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#).
- g. *Followers* adalah salah satu fitur yang berarti kita mengikuti atau diikuti oleh pengguna instagram lainnya.

- h. *Instastory* adalah salah satu factor yang berfungsi mengunggah video ataupun foto yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.
- i. *Tagging* adalah salah satu fitur instagram yang berfungsi untuk menandai sesama pengguna media instagram sehingga foto yang diupload akan muncul pada akun instagram milik akun yang ditandai.

2.5 Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) Menurut Sutisna (2008:311), merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*). Sifat penjualan personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

2.5.1 Indikator Personal Selling

Menurut (Sukmana dan Japariato 2015) ada 4 indikator untuk mengukur efektivitas personal selling:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*creativity*) Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*) Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.5.2 Tujuan Personal (*personal selling*)

Personal selling Menurut Kotler (2008:305), tujuan *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- b. Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatankeberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.5.3 Jenis-jenis Penjualan Personal

Menurut Swasta (2008:11), terdapat 5 (lima) macam *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. *Trade Selling*, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.

- c. *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu route driving dan retail.

2.5.4 Proses Penjualan Personal

Menurut Swastha (2009:263), adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses penjualan personal adalah:

- a. Persiapan Sebelum Penjualan Tahap pertama dalam proses penjualan personal (personal selling) adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan Teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.
- c. Pendekatan Pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu tau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
- d. Melakukan Penjualan Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya taik mereka. Dan akhirnya, penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- e. Pelayanan Sesudah Penjualan Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain:
 1. Pemberian garansi.
 2. Pemberian jasa reparas.
 3. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya.
 4. Penghantaran barang ke rumah.

2.6 Informasi dari Mulut ke mulut (*WOM*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

2.6.1 Indikator Informasi dari Mulut ke Mulut

Menurut Babin dalam Joesyiana (2018), indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.6.2 Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi terjadinya (*WOM*)

Menurut Sutisna dalam Joesyiana (2018), ada beberapa factor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan `membicarakan sesuatu yang keluar.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabata terdekat lain, informasinya lebih cepat dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Oktarina (2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masingmasing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan dalam Oktarina (2020), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membuatnya.

2.7.1 Indikator Keputusan Pembelian

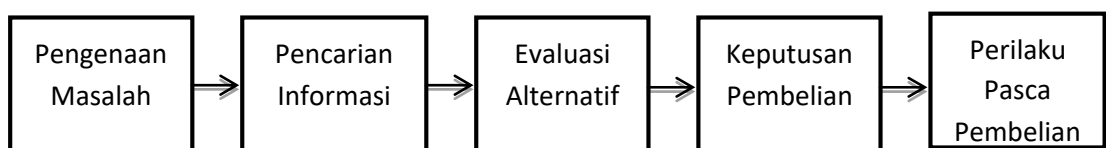
Menurut Kotler & Amstrong dalam Oktarina (2020) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu: 1. Pengenaan Masalah

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternative
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Oktarina (2020), :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012:188)

1. Pengenaln Masalah Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:
 - a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, iklan, penjual, pengecer, pajangan, ditoko.
 - c. Sumber publik, media masa, organisasi, pemberi peringkat.
 - d. Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir

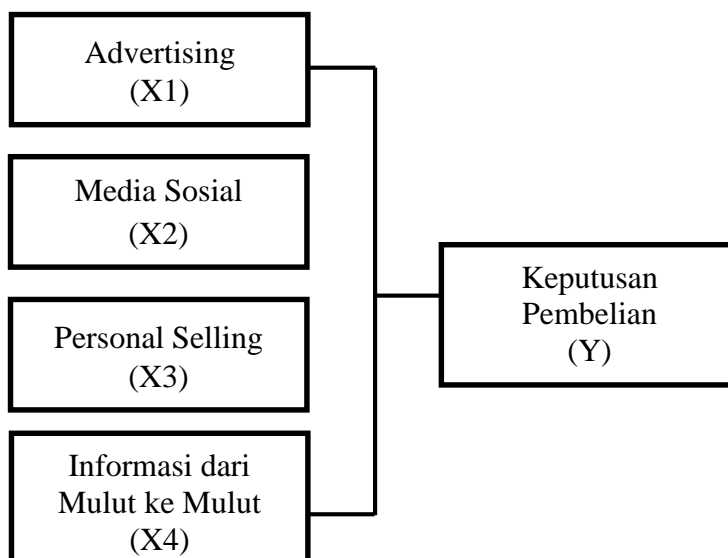
begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan:

merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

2.8 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Berikut ini adalah kerangka berpikir variabel X (variabel bebas) yaitu advertising, media sosial, personal selling dan informasi dari mulut ke mulut terhadap variabel Y

(variabel terikat) Keputusan Pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir