

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai *marketing* (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009) adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sedangkan menurut Downey (2012), “Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen”.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Basu dan Hani (2012)

b. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2009 :101), bauran pemasaran adalah :

“Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tool that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”.

Artinya, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Sedangkan Menurut Keagen (2008:62), bauran pemasaran adalah :

“Marketing mix is the set of tools and techniques of the product, its pricing and distribution, and its marketing communicarion used by an organization market its product at a profit. These element of the marketing mix are sometimes called the four P’s: product, price, place, and promotion”.

Artinya, bauran pemasaran merupakan gabungan dari peralatan dan tehnik produk, harga, dan distribusinya, serta komunikasi pemasarannya yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan dari pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat elemen penting yang termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu:

a) *Product*

Sekumpulan sifat yang memiliki bentuk dan tidak memiliki bentuk, termasuk didalamnya kemasan, warna, kualitas, merek, ditambah pelayanan dan reputasi penjual sebuah produk, jasa tempat orang, ide, atau gagasan.

b) *Price*

Harga merupakan hal yang penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang maupun jasa) bagi pelanggan dan mempunyai peranan penting dalam membangun *image* atau citra suatu produk.

c) *Place*

Lokasi, secara garis besar pendistribusian merupakan kegiatan perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

d) *Promotion.*

Promosi, merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud disini adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat, Kotler dan Keller (2009). Dalam ISO 8420 dan SNI (Standar Nasional Indonesia) Pengertian Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr. Dalam Kotler dan Keller (2009), “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah Negara dan kelompok Negara mengikuti atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik seperti Deming prize di Jepang, *Malcolm Baldrige national quality Award* di Amerika Serikat.

Menurut Kotler (2002) definisi produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Kotler and Amstrong (2004) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya, kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk

menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang di targetkan. Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2012:75) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu; Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Reliabilitas, Konformasi (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), *Serviceability*, Estetika, Presepsi terhadap kualitas.

a. Indikator Kualitas Produk

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Kualitas Layanan

a. Service Quality (Servqual)

Sebaiknya menganalisis kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi dimensi kualitas dengan menggunakan skala Likert pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. Zeithaml, dkk. (2009) mengukur kualitas jasa dengan mengetahui perbedaan/gap antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas pelayanan, yaitu derajat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterimanya. Harapan pelanggan tentang persepsi pelanggan terhadap jasa yang diberikan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2012), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2012) mengutarakan

terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding* atau *knowledge of customer*. 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml et al (2009), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 indikator, yaitu :

1) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.

2) *Responsiveness* (ketanggapan)

Keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.

3) *Empathy* (empati)

Rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

4) *Assurance* (kepastian)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemauan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5) *Tangible* (keberwujudan)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan perlengkapan-perlengkapan komunikasi.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupaka suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan Handayani (2013).

c. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Ke enam prinsip tersebut merupakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh karyawan dan pelanggan. Menurut Scheving dan Christopher (2009) ada enam prinsip pokok, meliputi:

- 1) Kepemimpinan : Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- 2) Pendidikan : Semua personel perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan tekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- 3) Perencanaan : Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan yang di perunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) *Review* : Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling penting efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dann terus-menerus untuk mencapai kualitas.
- 5) Komunikasi : Implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan, Kommunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemegang saham perusahaan, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan Pengakuan : Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi perusahaan. Setiap karyawan yang berprestasi baiknya perlu diberi penghargaan, dan prestasinya tersebut perlu diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral karyawan, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap dalam organisasi, sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi pelanggan yang dilayani.

d. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengetahui indikator kualitas layanan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2015:232) indikator untuk mengukur kualitas layanan suatu organisasi sebagai berikut:

- 1) Realibilitas (*Reliability*).

Keandalan terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat. Reliability (Keandalan), terdiri atas indikator:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Responsiveness (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:

- a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

3) Jaminan (*Assurance*).

Jaminan adalah menjamin atas layanan yang diberikan.

Assurance (Jaminan), terdiri atas indikator:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

4) Empati (*Empathy*).

Empati adalah suatu proses bentuk kepedulian terhadap apa yang dirasakan.

Empathy (Empati), terdiri atas indikator:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*).

Bukti fisik terdiri atas fisik, peralatan, personil dan komunikasi. *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- d. Kemudahan proses dan akses layanan
- e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Bell (2008), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembelim yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Laksana (2008).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukanm, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsut yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Stanton dalam Manap (2016:302) menyatakan bahwa ada empat faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) *The amount of money avalaible for promotion.*

Bisnis yang mempunyai dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya, bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2) *The Nature Of The Market.*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) *The Nature Of Product.*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

4) *The Stage Of The Product's Life.*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan. misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli.

b. Indikator-indikator promosi.

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, *videodisk*, CDROM, halaman Web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, dan acara khusus serta kegiatan nonformal.

4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah *variety program* diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5) *Online and Social Media Marketing* (Daring dan media sosial pemasaran)

kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7) *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

5. *Brand Community*

Brand community (komunitas merek) merupakan bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis,

namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Konsep “*brand community*”/ komunitas merek pertama kali ditawarkan oleh Muniz dan O’Guinn (2001). “*Brand Community is a specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*” yang artinya bahwa Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Sebelumnya Schouten & Mc Alexander mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi Ferrinadewi (2008: 175–176). Namun demikian, konsep ini tidak hanya sekedar klub yang terdiri dari para pengguna merek, karena konsep komunitas merek diciptakan oleh perusahaan, didesain dan dikendalikan untuk menjadi alat *word of mouth* yang efektif. Efektifitas konsep ini bersumber pada kemampuan konsep ini untuk menciptakan sebuah kepercayaan merek Ferrinadewi (2008: 176). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek yang mempunyai pemikiran dan komitmen yang sama tentang suatu merek tertentu yang tidak berbasis pada geografis, tetapi lebih pada struktur sosial pada komunitas tersebut. *brand community* berangkat dari esensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

1. Komponen-Komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guin (2010), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

- a) *Consciousness of kind* (Kesadaran Bersama)
 - 1) *Legitimacy* (Legitimasi)
 - 2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)
- b) *Rituals and tradition* (Ritual dan Tradisi)
 - 1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)
 - 2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)
- c) *Moral responsibility* (Tanggung Jawab Moral)
 - 1) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)
 - 2) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan

lembaga non profit yang tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meninggalkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain: Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 1) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang di beli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- 3) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian *actual*.
- 4) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

a. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal. Dalam kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seseorang seperti

lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi dan sebagainya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bias dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

Sumber pribadi : Keluarga, teman tetangga, kenalan.

Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

Sumber pabrik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecakan masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemaar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:200) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah:

1) Faktor-faktor Budaya. Memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari:

a) Budaya

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara yang lain. Kegagalan penyesuaian diri dengan perbedaan budaya akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis yang serupa.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek khususnya dalam hal pakaian, peralatan, rumah tangga, aktivitas waktu luang dan mobil.

2) Faktor-faktor Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Faktor sosial terdiri dari:

a) Kelompok

Kelompok-kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok untuk mempunyai pengaruh langsung dari distribusi seseorang berada dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok acuan berfungsi sebagai pembandingan atau acuan secara tidak langsung maupun secara langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat distribusi konsumen berada yang paling penting. Keterlibatan suami istri sangat berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan pada tahapan dalam proses pembelian.

c) Peran dan Status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3) Faktor-faktor Pribadi. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2013:209).

a) Umur dan Tahapan Siklus

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang melalui oleh keluarga hingga menjadi matang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasanya.

c) Situasi Ekonomi

Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan *trend* pendapatan, tabungan, dan tingkat suku bunga.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Gaya hidup menunjukkan sebuah pola kegiatan dan interaksi seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang menghasilkan tanggapan yang konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4) Faktor-faktor Psikologis. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

Faktor psikologis terdiri dari:

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Setiap seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan psikologis timbul karena dorongan tertentu seperti lapar, haus dan ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan psikologis timbul karena ingin dikenal penghargaan dan kepemilikan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti tentang dunia. Seseorang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda karena tiga proses, yaitu:

- 1) Perhatian selektif yaitu kecenderungan seseorang untuk menyaring informasi yang didapatkan.
- 2) Distorsi selektif yaitu kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung yang mereka percaya.
- 3) Retensi selektif kecenderungan seseorang untuk mengingat hal-hal yang baik tentang produk.

4) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

5) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidaknya seseorang atas objek atau ide.

c. Indikator keputusan pembelian

menurut Kotler (2009) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a) Kemantapan pada sebuah produk

merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan

b) Kebiasaan dalam membeli produk

merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d) Melakukan pembelian ulang

merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

B. Penelitian Terdahulu

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti dari kalangan akademis dan telah di publikasi. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat di lihat pada uraian berikut:

1. Repi, *et al* (2013) Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

2. Hariadi, (2012) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microision*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda guna mengetahui

besarnya koefisien regresi serta menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. *Smart Vision* Surabaya. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor *Microvision* pada PT. *Smart Vision* Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21% dibandingkan variabel lainnya.

3. Gunawan, (2017) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, mengemukakan hal berikut; Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra merek perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk sepeda motor Honda *Beat*. (2) Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk. sehingga dengan penetapan harga yang tepat, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. (3) Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan informasi yang dapat diterima konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. (4) Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif

terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas. Sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.

4. Firmansyah, Anang. (2015) yang berjudul Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel marketing mix seperti produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Batik di Surabaya dan untuk menentukan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Batik di Surabaya. Semakin tingginya daya beli masyarakat Surabaya terhadap batik diikuti pula dengan bermunculannya toko-toko batik di kota Surabaya yang menawarkan berbagai macam strategi Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Selanjutnya untuk menguji hipotesis, uji F dan uji t digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix produk, harga, promosi, distribusi signifikansi terhadap keputusan pembelian Batik di Surabaya. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa manakah dari keempat variabel independen yang ditemukan berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen. Maka melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan memiliki signifikansi dalam keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya.

5. Weenas, (2013) Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil

uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli *Spring Bed Comforta*. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

6. Akbar.Adam, (2012) Universitas Gunadarma yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Toshiba*. Pada tahap analisis dilakukan uji realibilitas dan validitas untuk kuisioner yang disebar kepada responden, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Aplikasi SPSS versi 20 digunakan untuk membantu pengujian model ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,221 X_1 + 0,141 X_2 + 0,341 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,341), diikuti oleh variabel citra merek (0,221) dan terakhir variabel harga (0,141). Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Anwar. (2015) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

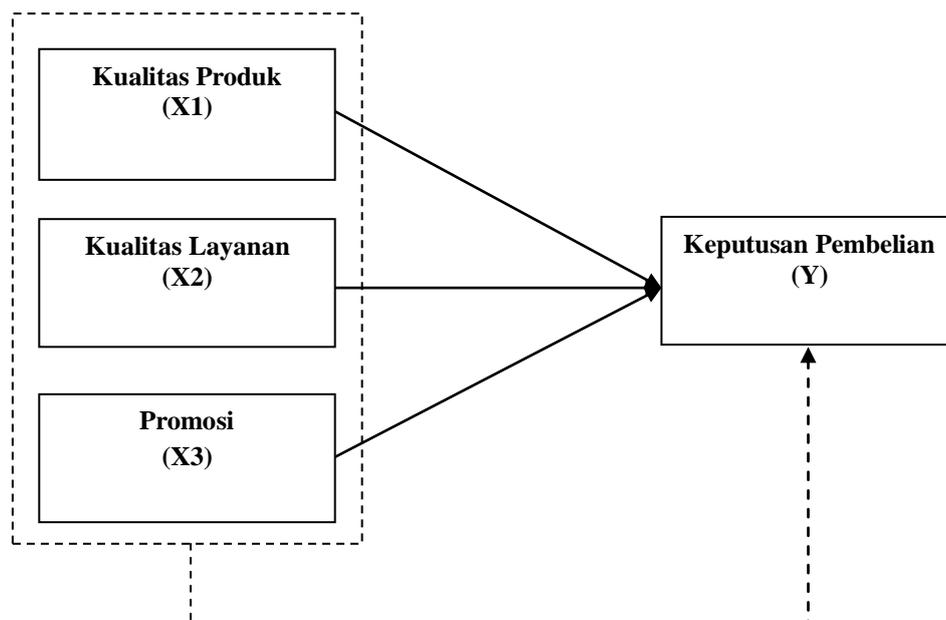
8. Fatihudin, Didin (2004) dalam jurnal Balance tahun 1 nomor 1 Januari yang berjudul Analisis keputusan konsumen membeli sepeda motor di Kotamadya Surabaya. Dalam penelitian ini membahas hubungan antara tingkat pendapatan, motivasi, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kotamadya Surabaya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kotamadya Surabaya. Teknik sampling yang digunakan cluster random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 500 responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, interview, studi kepustakaan dan angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah model regresi linier berganda dan Chi-Cquare. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut : variabel-variabel tingkat pendapatan, motivasi, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih sepeda motor di Kotamadya Surabaya. Diantara variabel tingkat pendapatan, motivasi, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor di Kotamadya Surabaya adalah variabel pendapatan.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Fatihudin (2015:170) kerangka konseptual (*conceptual framework*) merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Model Analisis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti, diolah (2018)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah penelitian, atau kesimpulan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Fatihudin 2015:171). Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250up pada Komunitas Ninja 250up Sidoarjo(Y).

Diduga Promosi (X3) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250up Sidoarjo(Y).