

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik di setiap bagian perusahaan. Bagian penting dari sebuah perusahaan adalah kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik agar perusahaan dapat bersaing dengan pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa : “Marketing management as the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them”.

Definisi ini hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan sebelumnya oleh Kotler dan Keller. Namun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong

menekankan pada terjalinnya hubungan yang dapat membawa keuntungan bagi target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis perusahaan, perencanaan, pengorganisasian, pembinaan dan pengendalian untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan ini bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan manajemen pemasaran dilakukan melalui inovasi yang dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini adalah untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau marketing management berasal dari dua kata management dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam suatu kegiatan. Artinya, fungsi - fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk kerja sama.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery dalam Manap (2016:86) yang sederhana adalah *POAC (Planing, Organizing, Actuating dan Controlling)*. Diantaranya sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planing*)

Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planing ini dibuat berdasarkan

data yang ada diperusahaan. Misalnya Planing daerah pemasaran, Planing tentang harga, Planing strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

b. Organisasi (*Organizing*)

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan - penyimpangan dalam pekerjaan.

c. Aksi (*Actualting*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

d. Kontrol (*Controlling*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut - larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

3. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:22) prinsip-prinsip pemasaran adalah “suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya”. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku dibidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung didalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:27) konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar

Manfaat yang diharapkan dapat terwujud dengan benar. Ini menunjukkan bahwa kita harus lebih mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan pemasaran internal perusahaan. Konsep inti pemasaran meliputi: permintaan, permintaan dan permintaan.

Orang merasa perlu kekurangan kepuasan dasar. Keinginan adalah keinginan yang kuat untuk kepuasan spesifik dari kebutuhan yang lebih dalam. Pada saat yang sama, permintaan adalah permintaan akan produk

tertentu, dan daya beli serta kemauan untuk membeli mendukungnya. Menurut Setiyaningrum (2015:11) ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar produk-produk tersebut. Perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumennya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan

menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyandarkan pada kegiatan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggannya, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui keputusan atas kebutuhan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.1.2 Threat Emotions (Perasaan Terancam)

1. Pengertian *Threat Emotions*

Threat emotions atau rasa takut memicu pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk keluar dari tekanan tersebut. Tindakan yang diambil umumnya merupakan tindakan untuk menghindari ancaman dan ketidakpastian. Dalam psikologi konsumen terdapat motivasi yang merupakan daya dorong jiwa yang utama. Motivasi mempunyai banyak bentuk, *threat emotion* salah satu yang ada didalamnya. Threat emotions adalah rasa takut yang merespon ancaman dan ketidakpastian (Smith dan Lazarus dalam Santosa, 2011:15).

Menurut Ferrinadewi (2008:142) perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan menghindari ancaman. Salah satu yang berhasil dibuktikan adalah emosi rasa bertanggung jawab dalam diri seorang bahkan rasa takut dapat memicu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:113) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi. Stimuli lokal akan memicu emosi dan emosi akan mempengaruhi keputusan. Kemudian pengaruh dari emosi sebenarnya sangat kompleks, emosi dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk.

Menurut Nofianti (2014:197) proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen, apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif

atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan semangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam.

Threat emotions atau perasaan terancam terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman yang menyebabkan mereka akan menderita sakit perut karena tidak bersihnya tangan dari kuman, jika mereka tidak memperbaiki gaya hidupnya. hidupnya. Salah satu cara yang dipilih konsumen untuk menghindari ancaman tersebut lebih merupakan *problem focused*. Artinya konsumen melalui keputusan pembelian suatu produk tertentu akan merasakan terlepas dari ketidaknyamanan atau kekhawatiran. Termasuk kekhawatiran akan merasa ketinggalan jaman apabila tidak mengkonsumsi produk tertentu yang berhubungan dengan *life style*.

Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman, yang menyebabkan mereka akan terancam jika mereka tidak memperbaiki gaya hidupnya (Nofianti, 2014:198). Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai tekanan negatif maka yang muncul adalah Threat Emotions atau perasaan terancam (Darna & Herlina 2018).

Selanjutnya secara alamiah konsumen akan mengukur kemampuannya untuk mengatasi tekanan tersebut dengan salah satu cara yaitu *Sosial support coping & Active coping*. Pendekatan social support coping adalah jalan keluar yang dilakukan konsumen dengan meminta bantuan dari teman untuk memberikan dukungan secara emosional atau meminta bantuan teman yang memiliki keahlian relevan. *Active coping* adalah usaha konsumen untuk mengurangi perasaan terancam dengan melakukan tindakan yang secara langsung pada penyebab perasaan terancamnya misalnya dengan mengembalikan produk yang rusak, memanfaatkan garansi produk atau melakukan keluhan.

2. Dimensi *Threat Emotions*

Menurut Duhachek dan Iacobucci dalam prasetiyo (2016) mengatakan, ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai tekanan negatif maka muncul adalah threat emotions atau perasaan terancam. Berikut ini adalah dimensi dari threat emotions :

a. Perasaan Gelisah

Perasaan tidak tenteram hati atau selalu merasa khawatir. Kegelisahan hanya dapat diketahui dari gejala tingkah laku atau gerak-gerik seseorang dalam situasi tertentu. Gejala tingkah laku atau gerak-gerik itu lain dari biasanya.

b. Perasaan Takut

Suatu mekanisme dari pertahanan hidup dasar yang terjadi sebagai respon terhadap suatu stimulus tertentu seperti rasa sakit atau ancaman bahaya.

c. Perasaan Khawatir

Perasaan tidak nyaman akan kesulitan hidup yang sedang dialami atau dibayangkan akan terjadi nanti.

2.1.3 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

1. Pengertian Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya, membelinya. Atau sebaliknya, dimana konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek karena harapan bahwa merek yang relevan akan memberikan hasil positif dalam kondisi risiko. Apabila pembentukan sebuah keadaan menimbulkan penciptaan kedua lainnya,

pembentukan sikap terjadi secara tidak langsung (Menurut Sangadji dan Sopiah, 2013:207). Dan menurut Sutisna dalam Daryono (2014:44) “focus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku”.

Menurut Costabile dalam Rizan, dkk (2012:6) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Lau dan Lee dalam Soegoto (2013:1274) beragumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai ketersediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2. Manfaat *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lau dan Lee dalam Julius, dkk (2014:157), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga

faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Menurut Lau dan Lee dalam Julius, dkk (2014:157) Hubungan Kepercayaan terhadap merek dibagi menjadi tiga faktor yaitu :

a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Merek reputasi yang menghubungkan pendapat lain bahwa merek adalah baik dan dapat dipercaya atau diandalkan. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan public relation, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Reputasi yang bagus tentang suatu merek akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan merek tersebut.

c. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Merek yang membiarkan konsumen mengaharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja brand pada tiap penggunaan.

Predictability ini bisa disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. Predictability didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

3. Dimensi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Mcallister dalam Julius, dkk (2014:157) dimensi kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

a. Pengalaman Pribadi

Kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasa, ditanggung, dsb) baik yang sudah lama atau yang baru saja terjadi. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Contohnya: seperti pengalaman saat menggunakan produk atau barang tertentu lalu memberikan kesan-kesan tertentu tentang produk itu kepada orang lain.

b. Pengetahuan tentang perusahaan

Ketika suatu entitas dipercaya oleh konsumen, maka bagian-bagian kecil dari entitas tersebut juga cenderung dipercaya oleh konsumen. Dilihat dari sudut perusahaan dan produk yang dihasilkan, perusahaan yang lebih besar merupakan entitas yang lebih besar pula, sementara merek merupakan bagian kecil. Jadi konsumen yang menaruh

kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh pula kepercayaan pada merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

c. Refrensi yang didapat dari orang lain

Opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

d. Rasa Hormat

Integritas dari suatu perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya berlaku jujur. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya oleh konsumen. Jika konsumen menganggap pendapat orang lain

bahwa perusahaan dibalik sebuah merek adalah benar dan jujur, maka konsumen akan merasakan lebih aman dalam memakai dan menggunakan merek perusahaan tersebut. Dengan kata lain bahwa kepercayaan akan lebih besar terhadap merek tersebut.

e. Iklan

Iklan gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yaitu etika suatu produk kompleks, sulit dievaluasi dan ada resiko dalam pengambilan keputusannya pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menyampaikan informasi yang kuat tentang pelanggan yang diterima dari perusahaan kepada orang lain. periklanan ini yang lebih efektif dari apapun yang mungkin dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Jadi yang dimaksud iklan dalam kepercayaan merek disini yaitu kepercayaan konsumen terhadap sesuatu produk lalu mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

4. Indikator *Brand Trust*

Menurut Laksamana (2013) indikator kepercayaan merek adalah :

- a. Nilai yang dijanjikan
- b. Keyakinan terhadap produk
- c. Mengutamakan kepentingan konsumen
- d. Manfaat yang diberikan

5. Menumbuhkan kepercayaan Merek

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan simultan yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, ketulusan dari merek. Ferrinadewi dalam Maria (2017)

menyebutkan beberapa contoh stimulti yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya :

- a. Kemasannya memberikan petunjuk cara penggunaan dan manfaat produk.
Jenis informasi ini menggambarkan kekhawatiran perusahaan untuk konsumen jika itu terjadi.
- b. Merek memberikan beberapa bentuk jaminan Performanya lebih rendah dari yang dijanjikan. Jaminan ini menjelaskan niat baik perusahaan kepada konsumen. Sekaligus menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan dan konsumen memiliki kepentingan yang sama, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Memberikan informasi tentang efek samping yang mungkin dialami konsumen. Stimulus tersebut memberikan kesan bahwa merek tidak akan menyembunyikan efek negatifnya. Penjelasan mengenai informasi ini sebaiknya dikomunikasikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau staf pemasaran yang bertugas, karena informasi dari pihak netral tersebut menjadi *word of mouth* yang lebih dipercaya oleh konsumen.
- d. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan dan saran. Hal ini membuat orang memiliki kesan bahwa merek tersebut benar-benar peduli dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
- e. Menyediakan sales counter atau advisor yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek

produk yang sifatnya jasa. Sales counter dan advisor sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memposisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih dipercaya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari perilaku alternatifve atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antaranya yaitu :

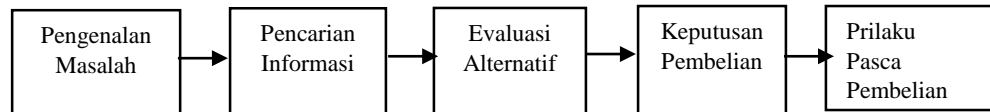
- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek-merek mana yang akan dipilih untuk dibeli
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen suatu keputusan melibatkan pemilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen segitu penting dan diperhatikan lebih lanjut.

2. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal ini yang disebut tahap-tahap proses keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:172) proses pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahanan keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.

T



Sumber: Kotler dan Amstrong (2013:172)

α

p-tahap tersebut dijelaskan pada gambar 2.1 ini:

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap

Penjelasan atas 5 tahap tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Problem Recognition* (Pengenalan masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.

b. *Information Research* (Pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat, yaitu:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan).

- Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
- Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan Penggunaan produk).

c. *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk dan jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari yang tersedia adalah :

- Sifat-sifat produk (kinerja)
- Kepercayaan merek
- Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
- Prosedur pemilihan merek

d. *Purchas Decion* (Keputusan pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini melibatkan lima sub keputusan, yaitu :

- Keputusan tentang merek
- Keputusan dari siapa membeli
- Keputusan tentang jumlah
- Keputusan waktu membeli
- Keputusan cara pembayarannya

e. *Postpurchase Decision* (Perilaku pasca pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan level ketidakpuasan. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jurnal Habibi (2013:4). Adapun Indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Kebutuhan tentang produk
- b. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
- c. Penentuan keputusan pembelian
- d. Perasaan setelah membeli

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah perasaan yang ada antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan

dan menemukan bahwa produk dan layanan memberikan nilai yang menarik.

Dimensi nilai terdiri dari empat. Yaitu :

- a. Nilai sentimental, emosi yang timbul dari mengkonsumsi suatu produk atau utilitas sebagai akibat dari emosi emosional atau positif. Merek memberikan nilai emosional ketika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Intinya, nilai sentimental berkaitan dengan perasaan atau apapun. Perasaan positif yang diterima konsumen ketika membeli suatu produk.
- b. Utilitas, yang merupakan nilai sosial, berasal dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan citra sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dimiliki konsumen tentang apa yang mereka anggap baik dan apa yang mereka anggap buruk.
- c. Nilai kualitas, keuntungan yang diperoleh dari suatu produk dengan mengurangi nilai kualitas, biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diturunkan dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau jasa kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1.	Aditya Wisnu Pradana (2021)	Pengaruh threat emotions dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Samsung	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa <i>threat emotions</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek samsung.
2.	Agus	Pengaruh threat	Regresi	Berdasarkan hasil

	<p>Prasetyo (2016)</p>	<p>emotions dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear di Purworejo</p>	<p>Linier Berganda</p>	<p>penelitian yang didapatkan adalah bahwa <i>threat emotions</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shampo Clear di Purworejo, sedangkan <i>brand trust</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada</p>
--	-----------------------------------	---	------------------------	---

				konsumen produk shampo Clear di Purworejo.
3.	Budi Pristiyono (2014)	Pengaruh brand trust dan threat emotions terhadap keputusan pembelian sabun Lifeboy di Purworejo	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun Lifeboy di Purworejo, Sedangkan <i>threat emotions</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun Lifeboy di Purworejo.

4.	Faizal Haris Eko Prabowo (2019)	Pengaruh threat emotions konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen susu Entrasol di Toserba Yogya Ciamis)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian <i>threat</i> <i>emotions</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi perasaan gelisah, perasaan takut dan prihatin akan terjadinya osteoporosis pada konsumen maka konsumen akan mempercayai suatu merek dengan harapan
----	--	---	-------------------------------	---

				hal tersebut akan terhindar dan akan meningkatnya keputusan pembelian di Toserba Yogya Ciamis.
5.	Risna Nofianti (2014)	Pengaruh threat emotions konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Gadget	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menemukan bahwa <i>threat emotion</i> konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>gadget</i> , sementara itu <i>brand trust</i>

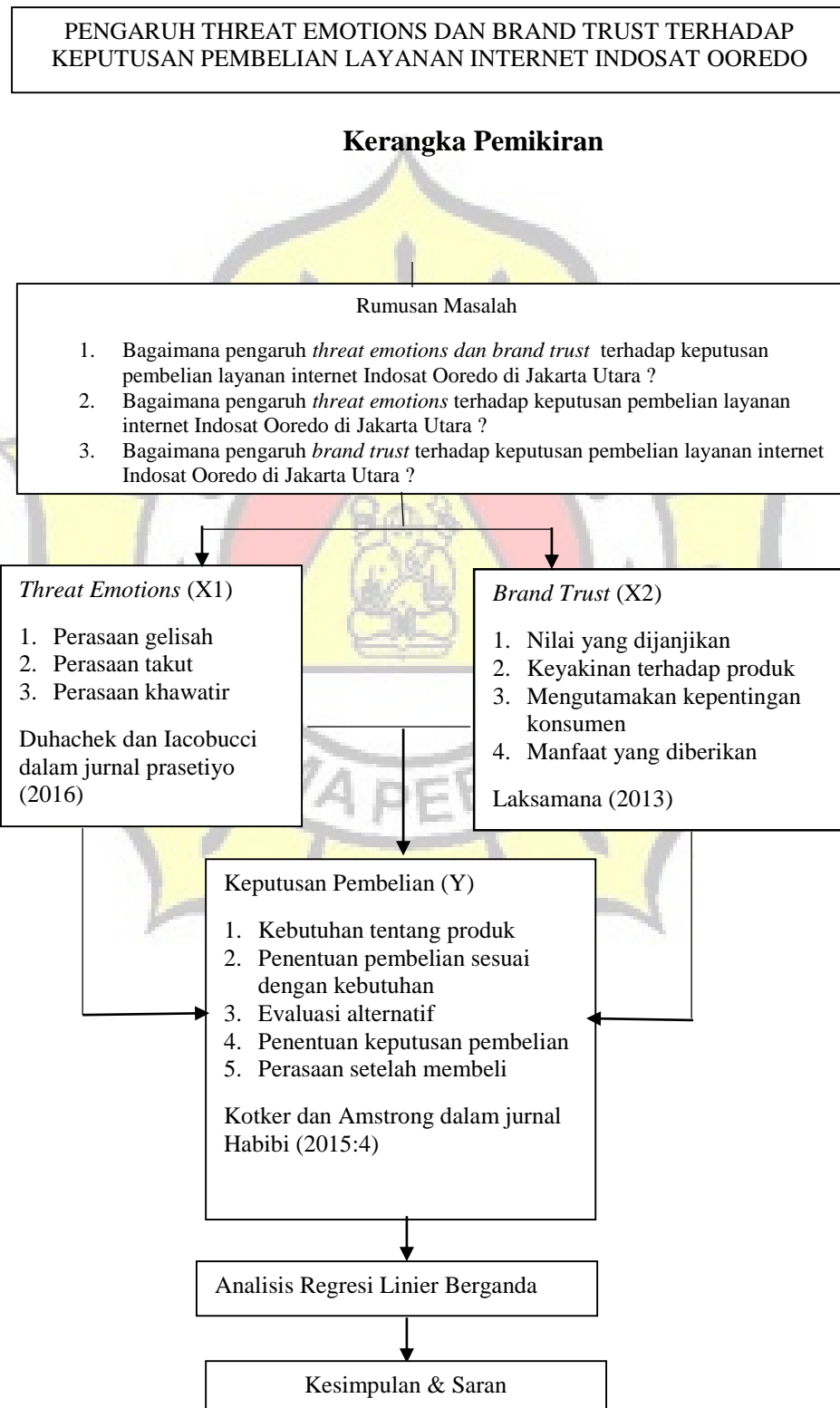
				tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>gadget</i> .
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2021



2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : *threat emotions* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.
- H2 : *threat emotions* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.
- H3 : *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.