

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi timbal balik dalam rangka pemberian informasi antara pihak produsen, distributor dan konsumen yang tercakup pada sebuah pemasaran. Dalam artian bahwa segala pihak yang terlibat pada suatu komunikasi pemasaran membuat hal serupa yang diawali dari : mendengar, merespon, berkomentar sehingga membentuk simbiosis mutualisme. (Yuniar. 2013).

Barry Callen dalam Panuju (2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Definisi lain dari komunikasi pemasaran menurut Sukoco (2018) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting.

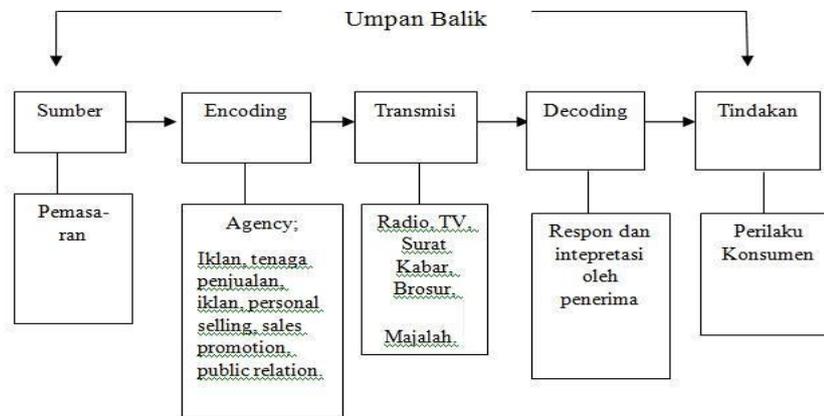
Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi dimana penyampaian suatu pesan bermuatan promosi atau penawaran yang terjadi didalam konteks bisnis yang melibatkan antara produsen, distributor dan konsumen.

2.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berfungsi menjembatani antara produsen dan konsumen untuk membentuk suatu simpul komunikasi sehingga terjadi pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dapat pula disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran membantu produsen dan konsumen dalam bertransaksi, Membina komunikasi agar transaksi berkelanjutan, membangun pemahaman bahwa telah terjadi transaksi yang saling menguntungkan kemudian perbaikan proses komunikasi pemasaran sehingga transaksi menjadi lebih baik. (Ardial dan Yustina, 2011)

2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (Departemen Pendidikan Nasional, 2008) Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat berjalan jika ada minimal tiga elemen inti, diantaranya komunikator atau pemberi pesan, pesan itu sendiri serta komunikan atau penerima pesan. Komunikasi pemasaran dimaknai sebagai metode manusia untuk menyamakan persepsi antara pesan yang dikirim oleh pemberi pesan dan pesan yang diterima penerima pesan. Tujuan komunikasi ini berujung pada perubahan sikap oleh penerima pesan sebagai makna bahwa pesan yang dikirim telah diterima dengan baik. Maksud komunikasi ini agar komunikan sebagai penerima pesan memperoleh informasi, terpengaruh hingga melaksanakan instruksi pesan dari komunikator berupa putusan pembelian atas produk untuk pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan. (Sarjita, 2016)



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran (Natalia Dan Mulyana, 2014)

Proses komunikasi pemasaran dapat dimulai dari sumber komunikasi yaitu perusahaan yang mengkodekan mereknya melalui elemen bauran komunikasi pemasaran, kode dipancarkan oleh kelompok media cetak dan media elektronik, pemecahan kode berupa respon dan interpretasi penerima, respon dan interpretasi masuk ke sasaran dalam bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini menjadi umpan balik bagi perusahaan dalam komunikasi berikutnya. Tetapi perlu diketahui bahwa dalam komunikasi antara sumber dan sasaran di tiap elemennya terdapat hal-hal yang dapat mengganggu komunikasi. (Natalia Dan Mulyana, 2014)

Komunikasi pemasaran mempunyai masalah yang cukup mendasar dan klasik yakni terjadi pembiasan pesan dan makna saat berkomunikasi. Masalah ini disebabkan oleh tidak efektifnya komunikasi antara komunikator dengan komunikan yang bisa disebabkan masalah

bahasa, psikologis dan gangguan luar. Kondisi ini harus segera diatasi oleh pelaku komunikasi agar tidak terjadi perbedaan interpretasi segera. Disebabkan permasalahan ini menurut Diwati (2015), dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif dengan penginformasian pesan disertai visualisasi yang kreatif agar aktivitas komunikasi lebih menarik dan tidak terjadi pembiasan makna sehingga pesan tersampaikan dengan sukses. Strategi komunikasi pemasaran diurut berdasarkan tingkat kepedulian atas sebuah produk, meningkatkan ketertarikan akan pemilikan produk tersebut, hingga pembentukan loyalitas konsumen. (Diwatia dan Santoso, 2015)

Permasalahan dalam komunikasi pemasaran dapat diantisipasi dengan mengembangkan langkah-langkah komunikasi yang efektif seperti: (1) Mengenali sasaran audien; (2) Merencanakan tujuan komunikasi; (3) Menentukan pesan; (4) Menyeleksi saluran komunikasi; (5) Menentukan jumlah anggaran; (6) Memilih penggunaan bauran komunikasi pemasaran. (Amir, 2015)

2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah variabel beberapa variabel komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang berbaur satu dengan lainnya guna mencapai tujuan pemasaran yaitu keputusan pembelian yang berujung keuntungan pada perusahaan (Pratiwi, 2015).

Kelima variabel komunikasi pemasaran tersebut dipaparkan satu persatu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan model komunikasi yang bersifat massa bukan perorangan yang menginformasikan produsen dan produknya baik dalam bentuk barang, jasa maupun ide, komunikasi ini bersifat berbayar. Berbayar disini bermaksud bahwa periklanan wajib membayar waktu maupun ruang. Kemudian elemen massa bukan perorangan bermaksud bahwa media yang digunakan menginformasikan pesan kepada sejumlah orang dengan jumlah yang besar dan waktu yang sama. Periklanan biasa menggunakan media seperti radio, televisi, koran dan majalah.
2. Penjualal Personal (*Personal Selling*) merupakan komunikasi dua orang atau lebih disertai tatap muka bertujuan agar terjadi transaksi dan terlaksana hubungan berkelanjutan yang biasa disebut loyalitas. Aktivitas penjualan personal tidak kaku jika disandingkan dengan komunikasi lainnya. Ketidak kakuan ini terjadi dikarenakan sang pemasar kontak langsung dengan konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan, keinginan serta motivasi para konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Selling Promotion*) merupakan metode persuasif ke pelanggan yang memberikan penambahan nilai atau bonus pada sebuah produk. Metode ini dirancang agar menstimulasi pasar sehingga terjadi peningkatan penjualan. Promosi penjualan menggunakan strategi pemotongan harga disebabkan harga merupakan variabel yang sangat menentukan dalam putusan pembelian. Kualitas tinggi dengan harga rendah merupakan harapan pelanggan sehingga promosi memperlihatkan perannya melalui peningkatan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) atau biasa juga disebut humas merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam rangka memperbaiki pandangan, pendapat dan pemahaman serta menghalau isu dan insiden buruk terhadap perusahaan dan produknya sehingga tercipta dan terjaga citra yang baik atas perusahaan dan produknya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang menarget konsumen secara langsung sehingga pesan pemasaran akan tersampaikan langsung ke konsumen sasaran. Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran dimana perusahaan memasarkan langsung produknya ke konsumen dan dapat memperoleh respon langsung. Pemasaran interaktif melalui internet merupakan variable komunikasi pemasaran yang biasa memodifikasi pesan informasi yang diterima oleh pelanggan.

2.2.1 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan konsumen dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kualitas jasa berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Tjiptono (2013) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun apabila jasa yang diterima dibawah harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan indikator setaranya antara persepsi harapan pelanggan sebanding dengan apa yang dirasakan pelanggan, baik atau buruknya kualitas pelayanan tergantung dengan tinggi atau rendahnya

kualitas yang diterima pelanggan apakah sesuai bahkan lebih bersifat positif, kalau rendah bersifat negatif.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) terdapat enam dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Pemenuhan prinsip perusahaan (*compliance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)
6. Bukti fisik (*tangibles*)

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan Menurut Tjiptono (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan yang dirasakan Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.
2. Pelayanan yang diharapkan Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

2.3.1 Teori Kedekatan Emosional

Menurut Yunita (2022) kedekatan emosional adalah hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan kecintaan. Kedekatan emosional yang

baik akan meningkatkan motivasi seseorang, sebaliknya jika kedekatan buruk maka kinerja yang dihasilkan oleh seseorang akan menjadi kurang maksimal.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa membuat hubungan yang erat dan kuat terhadap konsumen merupakan sebuah mimpi besar bagi setiap perusahaan yang menjadi kunci kesuksesan bagi pemasar dalam waktu jangka panjang.

Emosi memiliki peran penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, ini adalah hubungan emosional bukan sekedar perilaku. Ketika konsumen menjadi lebih dekat dengan secara emosional ada efek positif pada interaksi konsumen dengan perusahaan, salah satunya adalah terbentuknya loyalitas konsumen (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi. Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tinggal (Yunita dan Kontesa, 2022).

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan emosi antara mereka dengan individu penyedia jasa. Perusahaan berusaha mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan. Sebagai manajemen relasi pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “titik sentuh” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Dari beberapa pengertian tentang kedekatan emosional diatas dapat disebutkan bahwa faktor kedekatan perasaan antara pelanggan dan perusahaan adalah hal yang sangat penting dengan harapan agar terciptanya hubungan relasional dan loyalitas pelanggan terhadap merk atau produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini juga berdampak pada penjualan dan rasa

kebermilikan pelanggan terhadap citra, merk dan produk dari perusahaan, serta pelanggan juga merasa bahwa perusahaan selalu memenuhi kebutuhannya.

2.4.1 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Natalia, 2023).

Keputusan, menurut Follet (2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas pelanggan dalam menentukan suatu produk atas bermacam produk pilihan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian. (Susilowati dan Thoyib, 2012)

Dari beberapa definisi dari para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan akhir dari beberapa opsi yang ada dihadapan pelanggan yang berakhir dipilihnya satu opsi dengan beberapa pertimbangan yang pas menurutnya.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal

lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi: a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll) c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2008) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) 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.
- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.4.3 Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2013) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.4.4 Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternatif untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins, 1998), yaitu:

a) Keputusan kesetiaan merek.

Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.

b) Keputusan pembelian berulang.

Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang diperluas keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif.

Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

2.4.5 Cakupan Keputusan

Pembelian Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.
- 3) Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

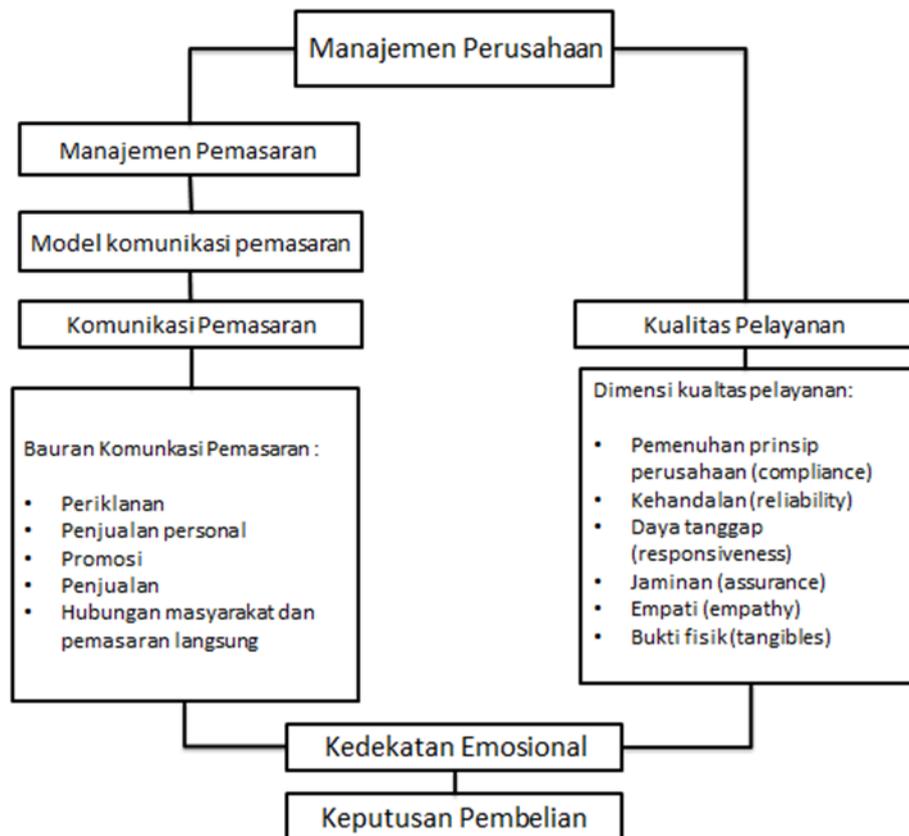
2.4.6 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2013) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif

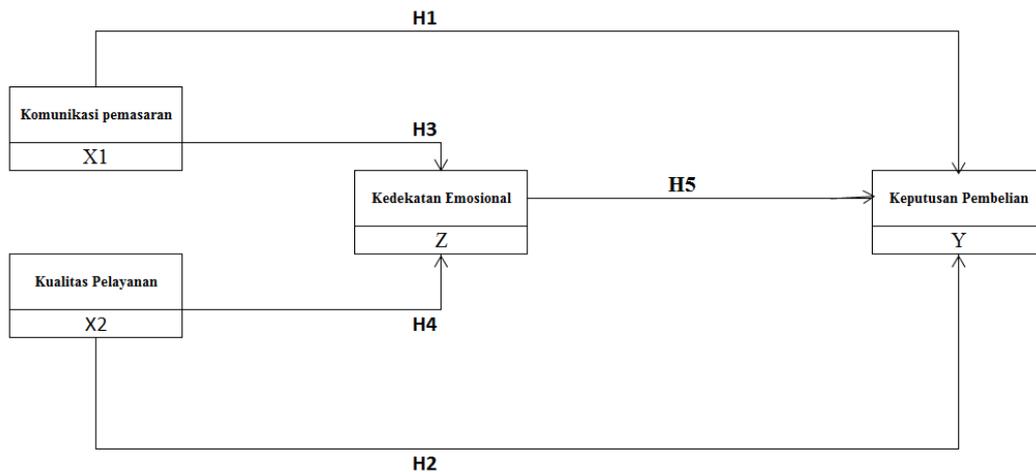
2.5 Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

Dengan kerangka berfikir diatas maka, dapat diketahui bahwa manajemen perusahaan pada suatu perusahaan mengupayakan adanya komunikasi pemasaran dan kualitas pelanggan untuk keputusan pembelian dengan kedekatan emosional sebagai mediasi, dan masing-masing pengaruh dipengaruhi oleh bauran komunikasi pemasaran seperti Periklanan; Penjualan personal; Promosi; Penjualan; Hubungan masyarakat dan pemasaran langsung untuk komunikasi pemasaran dan dimensi kualitas pelayanan seperti Pemenuhan prinsip perusahaan; Kehandalan; Daya tanggap; Jaminan; Empati; Bukti fisik untuk kualitas pemasaran. Upaya-upaya ini diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keyakinan akan keputusan pembelian konsumen yang nantinya berimbas pada naiknya permintaan pasar (*demand*) akan produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan begitu akan membantu perusahaan mencapai tujuan dari perusahaan.



Gambar 2.3 Model Hipotesis

H1 : Diduga variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Mengacu pada penelitian dari muhammad iqbal dan Immawati Asniar (2021) menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran adalah hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan omset penjualan, jadi berpengaruh positif dan signifikan

H2 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Mengacu dari penelitian sebelumnya, dari Anisa Wulansari Dg. Liwang (2022) dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang pastinya membuat keputusan pembelian positif.

H3 : Diduga variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kedekatan emosional

Mengacu dari penelitian sebelumnya dari Yupiteriani & Putri (2023) menunjukkan hasil analisisnya mengenai komunikasi pemasaran pada aplikasi Tiktok yaitu Dalam konten tersebut banyak menyajikan konten mengenai cara mengatur keuangan, menabung , promosi dan juga interaksi dengan followers menggunakan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) untuk membangun engagement sehingga terciptalah kedekatan emosional antara seller dan konsumen .

H4 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kedekatan emosional

Mengacu dari penelitian sebelumnya dari Nuari dan Riyanto (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kedekatan emosional dan akhirnya memicu munculnya loyalitas pelanggan.

H5 : Diduga variabel kedekatan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Mengacu dari penelitian sebelumnya dari Muthiah & Setiawan (2019) menunjukkan hasil bahwa Emotional Branding mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terjadinya keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di STIE Kesatuan Bogor dapat dijelaskan oleh emotional branding yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi emotional branding maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.