

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Konsumen Membeli

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen Membeli

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Konsumen Membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Konsumen Membeli merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Konsumen Membeli adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Morissan (2016:111), Keputusan Konsumen Membeli adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun Keputusan Konsumen Membeli tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Konsumen Membeli adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi

dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Konsumen Membeli merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan oleh seseorang untuk sampai pada tahap penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Konsumen Membeli

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat

kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Konsumen Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1) Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2) Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3) Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4) Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2) Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3) Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4) Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.5 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1) *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan

dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2) *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3) *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4) *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5) *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.6 Aspek-Aspek Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 aspek yang saling berhubungan dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2) Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3) Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4) Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5) Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:66), Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Theodora (2015:36), Citra Merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat.

Menurut Yudhanto (2018:154), Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

Menurut Sudarso, dkk (2020:86), Citra Merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Suryati (2015:28), Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu dan merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75), indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminannya.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:72), faktor membentuk Citra Merek adalah sebagai berikut:

1) Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2) Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, kebutuhan serta motivasi. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.1.2.4 Fungsi Citra Merek

Menurut Sudarso, dkk (2020:88), beberapa fungsi dari citra merek adalah:

1) *Market entry*

Citra merek memiliki peran sebagai pintu masuk pasar sehingga produk pengikut tetap akan kalah pamor dibanding dengan produk pionir.

2) *Sour of added product value*

Citra merek menjadi sumber nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman baik kepada konsumen.

3) *Corporate store of value*

Citra merek menjadi penyimpanan nilai bagi perusahaan sehingga memiliki keuntungan kompetitif untuk jangka panjang.

4) *Channel power*

Citra merek menjadi kekuatan dalam saluran distribusi di mana memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang diberikan distributor.

2.1.2.5 Membangun Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75), cara membangun citra merek adalah:

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak konsumen. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak konsumen.

2) Memiliki nilai merek yang tepat

Semakin tepat merek diposisikan di benak konsumen, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek membentuk personalitas merek. Personalitas merek lebih cepat berubah dibandingkan pemosisian merek. Karena personalitas merek mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan nilai merek dan pemosisian yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari pemosisian. Konsep dapat terus menerus berubah sesuai daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek dapat terus menerus ditingkatkan.

2.1.3 Teori Tentang Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

Menurut Sukoco (2018:12), Promosi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menyebarluaskan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasanya.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Anjelika dan Sinaga (2022:2246), ada beberapa indikator Promosi yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2) Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

- 3) Hubungan masyarakat
Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.
- 4) Penjualan personal
Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
- 5) Pemasaran langsung
Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Sudaryono (2016:202), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

- 1) Perhatikan waktu yang baik
Mungkin kunjungan wiraniaga rutin seperti biasanya, tetapi jika wiraniaga datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi konsumen, kedatangan wiraniaga sepertinya akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika wiraniaga membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Bila waktunya sempit mungkin hanya memberi kesempatan bagi wiraniaga untuk mendapatkan order saja.

2) Kesan pertama sangat menentukan

Datang dengan semangat dan senyum mungkin akan sangat menarik bagi konsumen daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan keliling menawarkan produk ke konsumen lain. Sekalipun suasana hati pada saat itu tidak menyenangkan, tetapi jika kesan yang diberikan berbeda, wiraniaga dapat membagikan semangat pada konsumen.

3) Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang wiraniaga tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki produk tersebut, wiraniaga juga harus antusias pada pembicaraan hal lain, ketika pelanggan menceritakan hobi dan kesukaannya atau *trend* yang ada pada saat itu meski wiraniaga tidak begitu mengerti atau tidak termasuk dalam perhatian wiraniaga. Wiraniaga harus tetap antusias menanggapi pembicaraan. Jangan terlihat malas dalam menanggapi.

4) Pentingnya menjaga sikap

Mungkin suatu saat wiraniaga tidak mendapatkan pesanan dari pelanggan, tetapi justru kena komplain karena produk wiraniaga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa jadi konsumen berkeluh kesah dan penuh dengan emosi mengatakan produk wiraniaga telah membuatnya rugi. Dalam situasi demikian wiraniaga harus memiliki sikap yang benar sangat menanggapi keluhan, tidak terbawa emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisan, balik mengatakan bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan

konsumen dan menganggap biasa keluhan tersebut. Wiraniaga harus pintar berkomunikasi saat itu, tetap tenang dalam menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

- 5) Tidak bersikap memengaruhi atau merasa lebih tahu

Wiraniaga mungkin lebih memahami produk yang wiraniaga tawarkan, tetapi bukan berarti wiraniaga menjadi lebih pintar dari yang lainnya. Atau mungkin konsumen bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya berbicara terus dengan nasihat atau wejangan. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi kesal. Wiraniaga perlu memahami situasi yang tepat untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen.

- 6) Buatlah konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi

Sikap dan tindak-tanduk harus dijaga. Mungkin wiraniaga ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan wiraniaga harus terus senyum. Hal tersebut juga dapat mengganggu konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman melihat wiraniaga terus tersenyum. Atau wiraniaga terus menatap pelanggan sementara konsumen berbicara, seakan-akan wiraniaga mengagumi konsumen.

2.3.3.4 Cara membangun Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:202), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1) Perhatikan waktu yang baik

Mungkin kunjungan wiraniaga rutin seperti biasanya, tetapi jika wiraniaga datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi konsumen, kedatangan wiraniaga sepertinya akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika wiraniaga membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Bila waktunya sempit mungkin hanya memberi kesempatan bagi wiraniaga untuk mendapatkan order saja.

2) Kesan pertama sangat menentukan

Datang dengan semangat dan senyum mungkin akan sangat menarik bagi konsumen daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan keliling menawarkan produk ke konsumen lain. Sekalipun suasana hati pada saat itu tidak menyenangkan, tetapi jika kesan yang diberikan berbeda, wiraniaga dapat membagikan semangat pada konsumen.

3) Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang wiraniaga tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki produk tersebut, wiraniaga juga harus antusias pada pembicaraan hal lain, ketika pelanggan menceritakan hobi dan kesukaannya atau *trend* yang ada pada saat itu meski wiraniaga tidak begitu mengerti atau tidak termasuk dalam perhatian wiraniaga. Wiraniaga harus tetap antusias menanggapi pembicaraan. Jangan terlihat malas dalam menanggapi.

4) Pentingnya menjaga sikap

Mungkin suatu saat wiraniaga tidak mendapatkan pesanan dari pelanggan, tetapi justru kena komplain karena produk wiraniaga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa jadi konsumen berkeluh kesah dan penuh dengan emosi mengatakan produk wiraniaga telah membuatnya rugi. Dalam situasi demikian wiraniaga harus memiliki sikap yang benar sangat menanggapi keluhan, tidak terbawa emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisan, balik mengatakan bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan konsumen dan menganggap biasa keluhan tersebut. Wiraniaga harus pintar berkomunikasi saat itu, tetap tenang dalam menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

5) Tidak bersikap memengaruhi atau merasa lebih tahu

Wiraniaga mungkin lebih memahami produk yang wiraniaga tawarkan, tetapi bukan berarti wiraniaga menjadi lebih pintar dari yang lainnya. Atau mungkin konsumen bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya berbicara terus dengan nasihat atau wejangan. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi kesal. Wiraniaga perlu memahami situasi yang tepat untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen.

6) Buatlah konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi

Sikap dan tindak-tanduk harus dijaga. Mungkin wiraniaga ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan wiraniaga harus terus senyum.

Hal tersebut juga dapat mengganggu konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman melihat wiraniaga terus tersenyum. Atau wiraniaga terus menatap pelanggan sementara konsumen berbicara, seakan-akan wiraniaga mengagumi konsumen. Hal tersebut mungkin justru hanya akan mengganggu konsumen sehingga konsumen menjadi enggan bertemu dengan dengan wiraniaga pada kesempatan berikutnya.

2.3.3.5 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:179), jenis-jenis komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Komunikasi informasi

Komunikasi yang dicontohkan seperti komunikasi antara *salesman* dan prospek dimana *salesman* berperan sebagai pengirim dan prospek sebagai penerima informasi tentang produk yang ditawarkan.

2) Komunikasi *formal*

Komunikasi *formal* tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi *informal* karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara sebagai seorang komunikator yang profesional, tetapi cenderung sebagai teman.

3) Komunikasi massa (*impersonal*)

Pengiriman pesan atau sumber biasanya organisasi yang mengembangkan dan menghantarkan pesan melalui bagian-bagian tertentu dari organisasi tersebut atau melalui juru bicara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

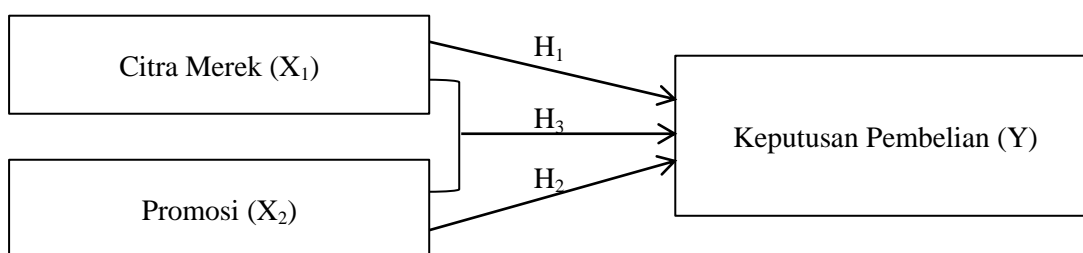
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eka Agustina (2017) Jurnal Simki Economic, Vol.1, No.9, 2017. ISSN : BBBB-BBBB Kediri	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli One Push Vape di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono)	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Konsumen Membeli	Secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli.
2	Ariviana Wulandari (2016) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol.11, No.1, 2016. ISSN : 0126-1991 Jakarta	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Alkohol <i>One Med</i> di Jakarta	Independen X_1 =Harga X_2 =Promosi X_3 =Kualitas Dependen Y =Keputusan Konsumen Membeli	Secara parsial maupun simultan harga, Promosi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli.
3	Ni Putu Novia Karlina (2015) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.6, 2015. ISSN : 2302-8912 Bali	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Konsumen Membeli	Secara parsial maupun simultan Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan (2019) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, No.3, 2019. ISSN : 2338-9605 Manado	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado	Independen X_1 =Promosi X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Konsumen Membeli	Secara parsial maupun simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli.
5	Saparudin dan Raymond (2020) Jurnal Universitas Putera Batam, Vol.7, No.2, 2020. ISSN : 2355-1500 Batam	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Apotek Vitkafarma di kota Batam	Independen X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi X_4 =Lokasi Dependen Y =Keputusan Konsumen Membeli	Secara parsial maupun simultan produk, harga, Promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.
- H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.
- H₃: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk CV. Aneka Berkat.