

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jasa transportasi darat saat ini sudah menjadi kebutuhan dari setiap individu di masyarakat daerah perkotaan. Daerah perkotaan memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam beraktifitas, mobilitas dari setiap individu yang hidup di daerah perkotaan menjadikan kebutuhan akan jasa sangatlah tinggi, dimana kebutuhannya akan jasa transportasi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang dari setiap individu yang ada didalamnya, hal ini menjadikan transportasi merupakan kebutuhan yang harus tersedia di kota-kota besar. Pada saat ini kebutuhan akan jasa transportasi semakin dirasakan di kota-kota besar Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya transportasi yang tersedia.

Pada umumnya daerah perkotaan memiliki banyak variasi moda transportasi, transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>), seperti kereta api yang merupakan bentuk moda transportasi yang dirancang khusus untuk berjalan di jalur kereta api (rel), bus kota merupakan sarana transportasi umum di jalan konvensional untuk membawa penumpang banyak dengan perjalanan yang lebih pendek, taksi adalah jenis kendaraan untuk disewa dengan sopir, yang digunakan oleh seorang penumpang tunggal atau sekelompok kecil penumpang.

Ojek adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal

karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. (sumber:https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi_umum).

Akan tetapi saat ini telah ada bentuk baru dari ojek, dengan sistem yang lebih simpel dibandingkan dengan ojek pangkalan contohnya perusahaan go-jek yang mengembangkan sistem ojek pangkalan, dimana konsumen dengan mudah melakukan pemesanan tanpa harus datang ke pangkalan ojek.

Bisnis jasa di kota-kota besar, seperti dikota Bandung yang merupakan kota terbesar ketiga dengan jumlah populasi sebesar 2.748.733 jiwa (sumber sensus penduduk 2014), dengan populasi dikota-kota besar menjadikan kebutuhan akan jasa semakin dibutuhkan dalam menunjang aktifitas setiap individu. Perbandingan populasi didaerha perkotaan dan pedesaan akan memiliki permasalahan masing-masing, seperti halnya kemacetan, kawasan kumuh, banjir dan permasalahan lainnya.

Kemacetan terjadi di kota-kota besar, terutama kota-kota yang tidak mempunyai moda transportasi publik yang baik serta memadai. Kemacetan yang terjadi dikota Bandung merupakan bentuk peluang bagi para pembisnis yang bergerak dibidang jasa dapat memanfaatkannya menjadi suatu lahan bisnis yang potensial. Pada saat ini, penyedia jasa transportasi di kota-kota besar sangat beragam dengan berbagai keunggulan dari setiap penyedia jasa tranportasi, seperti jasa go-jek yang baru muncul sebagai penyediaan jasa. Dengan inovasi yang di tawarkan, go-jek merupakan perusahaan baru yang percaya bahwa keuntungan bisnis dan dampak sosial dapat dicapai bersamaan. Go-jek didirikan dengan kepercayaan bahwa ojek merupakan sarana transportasi penting bagi masyarakat

dipusat kota dan sekarang sudah ada dikota bandung. Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono 2008: 221) sedangkan konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka cari melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan lewat promosi.

Dalam berkomunikasi, pemasar dapat menggunakan elemen-elemen promosi yang biasa dikenal bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler And Keller (2012:478), yaitu: (1) Iklan, (2) Promosi Penjualan, (3) Acara dan pengalaman, (4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas, (5) Pemasaran Langsung, (6) Pemasaran Interaktif, (7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut, (8) Penjualan Personal. Apabila hal ini di integrasikan dengan baik maka akan menciptakan komunikasi yang efektif. Berdasarkan pra-survei yang peneliti lakukan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan go-jek, didapatkan bahawa:

1. Iklan Go-jek dibagi mejadi dua off-line diantaranya majalah, atribut Go-jek (simbol dan logo) dan spanduk. On-line lebih banyak dilakukan melalui sosial media (Facebook, Twitter, Instagram) dan Website Go-jek.
2. Promosi penjualan Go-jek lebih kepada promosi harga harga untuk konsumen, potongan harga dengan perode waktu tertentu, voucher (kupon) potongan harga, quiz berhadiah.

3. Acara dan pengalaman yang dilakukan Go-jek sudah sering dilakukan contohnya safety riding Go-jek yang dipandu oleh Rifat Sungkar demi menjadikan pengemudi Go-jek yang aman.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas Go-jek sudah menjadi berita utama diawal kemuculan Go-jek dengan berita perselisihan Go-jek dengan ojek pangkalan ataupun mengadakan kegiatan sosial terhadap masyarakat.
5. Pemasaran langsung Go-jek melalui media sosial dengan setiap penggunanya yang terhubung langsung dengan media sosial Go-jek. Hampir sama dengan pemasaran interaktif yang menciptakan komunikasi perusahaan dengan konsumennya, Go-jek pun menggunakan media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*) seperti mengadakan permainan on-line ataupun melakukan komunikasi dengan pelanggannya.
6. Pemasaran dari mulut kemulut tercipta dari komunikasi antar sesama konsumen Go-jek yang merupakan persepsi yang timbul dari pengalaman menggunakan jasa Go-jek, dimana konsumen dapat menceritakan, merekomendasikan, mengajak ataupun membujuk kosumen lain. Kasus yang sering ditemukan di dalam *chat room* media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*).
7. Penjualan personal Go-jek dari setiap acara yang diikuti oleh Go-jek seperti CFD (*car free day*) mereka selalu menempatkan karyawanya dalam menarik dan menginformasikan produk-produknya kepada konsumen. Presentasi penjualan dapat diukur dari pengetahuan penjual, keramahan dan kejelasan dalam memberikan informasi.

Dari hasil par-survey diatas peneliti mendapatkan berbagai macam media yang digunakan oleh go-jek dalam komunikasi pemasaran yang dilakukannya, dengan media-media yang digunakan ini dapat menjadi strategi pasar go-jek dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dari go-jek itu sendiri. Strategi pesan, dalam merancang komunikasi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler and Keller (2012: 484) “dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide-ide yang akan mengikat ke posisi merek dan membantu membangun poin dari paritas atau titik perbedaan.” Media komunikasi pemasaran yang digunkan go-jek dapat menjadi tingkat daya tarik dari setiap media-media dalam menyampaikan informasi go-jek secara efektif terhadap konsumen.

Sarana pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat berupa aktifitas ataupun media-media dalam mengkomunikasikan produk jasa go-jek. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141). Komunikasi pemasaran yang baik akan membuat

konsumen percaya dalam mempelajari suatu produk dikarenakan tersampainya informasi kepada konsumen secara utuh dari suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009:184). Dahulu, pola pembelian konsumen sangat sederhana yaitu *aware, attitude, act, and act again*, hal ini disebut proses 4A. Proses ini sangat individual karena dahulu konektivitas tidak sekuat sekarang. Saat ini proses pembelian menjadi 5A yaitu *aware, appeal, ask, act, and advocate*. Proses ini sangat social karena melibatkan komunitas, terutama di *ask* dan *advocate* (Hermawan Kertajaya 2014: 99). Kemudahan dalam pelayanan yang diberikan oleh go-jek ditambah *booming* go-jek saat ini sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran terhadap merek go-jek sebagai moda jasa transportasi yang menjadi pilihan oleh konsumen.

Berdasarkan pra-survei yang peneliti lakukan, dapat dilihat adanya fenomena komunikasi pemasaran yang dilakukan go-jek yang dapat dikatakan *booming* sebagai penyedia jasa dengan sistem transportasi ojek yang mudah dan dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat cepat, dimana peneliti menghubungkan teori bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan go-jek

terhadap keputusan pembelian jasa go-jek. Melihat dari *booming*-nya go-jek dalam memasuki pasar jasa, dengan media-media alat komunikasi pemasaran yang dilakukan go-jek tersebut merupakan kesuksesan go-jek dalam memasuki pasar jasa dan media yang digunakan dapat menyampaikan atau menginformasikan segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh go-jek secara efektif dan dapat tersampaikan kepada konsumen. Akan tetapi banyaknya perusahaan penyedia jasa di daerah perkotaan seperti Grabtaxi dan penyedia jasa lain akan menciptakan permasalahan persaingan dimana konsumen dapat memilih perusahaan penyedia jasa, dimana keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya informasi merek atau produk yang tersampaikan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari setiap perusahaan jasa yang akan dipilih oleh konsumen.

Pada akhirnya media-media yang digunakan oleh Go-jek ditujukan menginformasikan atau menyampaikan informasi perusahaan dan produknya baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik dari setiap komunikasi pemasaran yang digunakan oleh go-jek. Dari 30 responden yang diwawancarai 20 (66%) responden tidak mengetahui secara keseluruhan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh go-jek dan sisanya hanya mengetahui dan tidak tertarik untuk mengikuti informasi yang disampaikan ataupun selalu memilih go-jek sebagai pemenuhan kebutuhan akan jasa, dari setiap media-media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh go-jek. Seperti halnya, quiz teka-teki (iseng-iseng berhadiah kredit go-jek) ataupun go-vedio *competition*, sebagian besar responden tidak tertarik untuk mengikutinya. Maka dari itu, apakah

pengaruh dari media-media dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh go-jek merupakan bentuk dari kesuksesan go-jek dalam memasuki pasar jasa dan dapat menjadi daya tarik kepada konsumennya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GO-JEK, survei di Universitas Islam Bandung (Jl. Tamansari No. 1) dan Universitas Widyatama (Jalan Cikutra No. 204 A)

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak pada paparan yang telah dijelaskan diatas menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Gojek Indonesia terhadap pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian-penelitian yang mengkaji tentang pentingnya komunikasi pemasaran terhadap pelanggan. Maka dari masalah yang ada diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama terhadap bauran komunikasi pemasaran jasa Go-jek?
2. Bagaimana keputusan pembelian jasa Go-jek pada mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama?
3. Bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek di kalangan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dengan Universitas Widyatama?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama terhadap komunikasi pemasaran jasa Go-jek.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama terhadap jasa Go-jek.
3. Untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek di kalangan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dengan Universitas Widyatama.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, diharapkan juga dapat memberikan manfaat dan kegunaan lainnya yaitu:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan komunikasi pemasaran dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai

manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan

1.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5).

Pemasaran pada umumnya merupakan program dalam menghantarkan, menginformasikan, dan menawarkan produk terhadap konsumen dimana pada akhirnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan. Pencarian atas kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mendorong perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang saluran distribusi, penetapan metode harga yang ditawarkan, dan memilih media promosi yang tepat.

Pengertian dari *marketing communications* dapat dijabarkan sebagai pengkoordinasian dan pengintegrasian dari semua alat komunikasi pemasaran pada perusahaan menuju program-program yang mutakhir yang dapat memaksimalkan dampak pada konsumen dan semua pengguna akhir pada biaya yang minimal. Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, biasa juga disebut bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. *Advertising* – Iklan. Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. *Sales Promotion* - Promosi Penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan dan pembelian produk/jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. *Even and Experiences* - Acara dan pengalaman. Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni, olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
4. *Public Relations and Publicity* - Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. *Direct Marketing* - Pemasaran Langsung. Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive Marketing* - Pemasaran Interaktif. Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Wor of Mouth Marketing* - Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling* - Penjualan Personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Tabel 1.1 Kerangka dasar komunikasi umum

Iklan	Promosi penjualan	Acara dan pengalaman	Hubungan masyarakat dan publisitas	Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personal
Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda pajangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Simbol dan logo Video	Kontes, permainan, undian, lotere Premi dan hadiah Sampel Bazaar dan pameran dagang Pameran demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Tunjangan pertukaran barang bekas Program kontinuitas <i>Tie-in</i>	Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan Kegiatan jalanan	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja tv Surat faks E-mail Surat suara Blog Situs web	Orang ke orang Chat room Blog	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazaar dan pameran dagang

Sumber: Kotler & Keller (2012:479)

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan membeli, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memiliki pengaruh ke dalam keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Marisson 2010:111). Dalam proses

keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk.

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli. Dengan stimulus internal, satu dari orang tersebut kebutuhan yang normal lapar, haus, seks naik ke tingkat ambang batas dan menjadi perangsang. Kebutuhan juga dapat terangsang oleh stimulus eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan televisi untuk liburan Hawaii, yang mengilhami pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, khusus untuk pembelian diskresioner seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan. Pemasar mungkin perlu untuk meningkatkan motivasi konsumen sehingga potensi pembelian mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, dan pameran.
 - c. Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperimental: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
- ## 3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau dengan satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan model-model terbaru melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen yaitu 1). konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, 2). konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, 3). konsumen melihat setiap produk sebagai bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, bentuk konsumen preferensi antara merek di setiap pilihan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima

keputusan yaitu merek (merek A), penyalur (*dealer* 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar – benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012: 171).

- a) Pemilihan produk konsumen menuntukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- b) Pemilihan merek konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagai mana konsumen memilih sebuah merek.
- c) Pemilihan saluran pembelian konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluluasan tempat
- d) Penentuan waktu pembelian keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda - beda.
- e) Jumlah pembelian konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dan kemudian diputuskan untuk membeli produk tersebut.
- f) Metode Pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh

tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu dia merasa baik tentang merek. Pekerjaan pemasar karena itu tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pasca pembelian penggunaan produk dan pembuangan. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan Pascapembelian

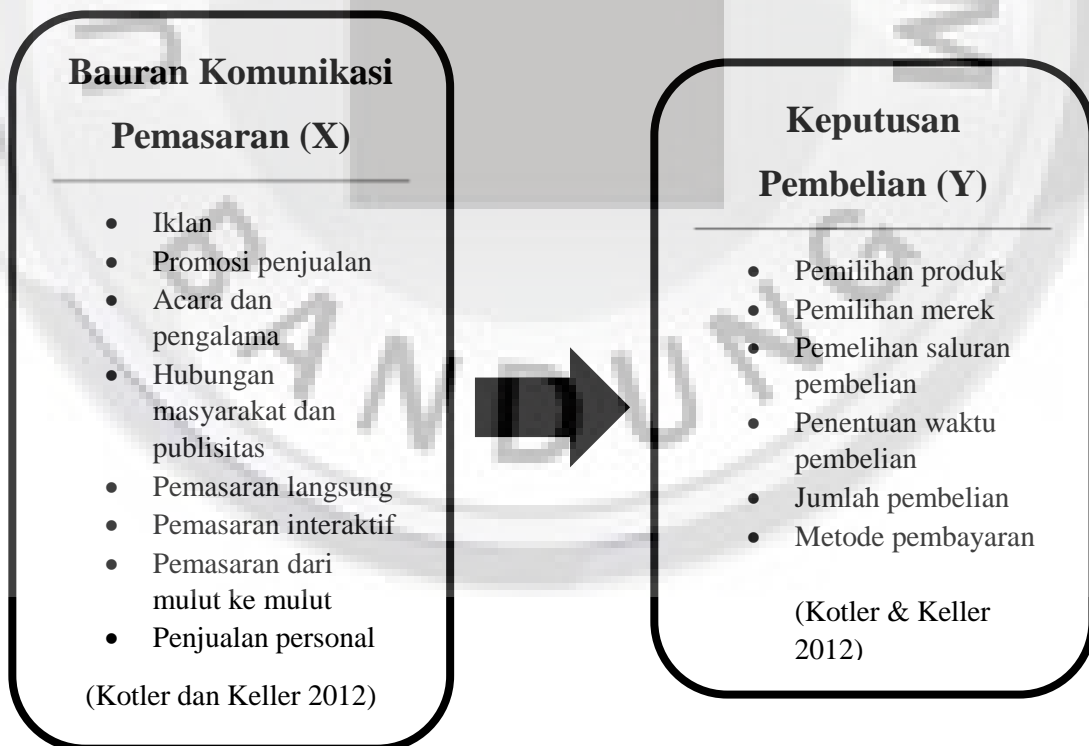
Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

c. Penggunaan Produk Pascapembelian

Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:

1.5.1 Kerangka Pemikiran



1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang di ungkapkan adalah:

“Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama”

