

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat mempermudah peneliti untuk melihat perbedaan dari penelitian satu dengan penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu ini juga dapat menjadi suatu acuan dan kajian bagi peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini disajikan pada tabel 1:

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Metode, analisis data	Hasil Penelitian
1.	Rahayu & Witjaksono, n.d.(2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan.	Kuantitatif dengan uji PLS-SEM ( <i>Smart PLS</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . 2. <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . 3. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . 4. Social media marketing berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . 5. social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Kurniawan & Wahyudi (2023). Pengaruh <i>Brand Awareness I</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	Kuantitatif dengan uji PLS-SEM ( <i>Smart PLS</i> )	Hasil penelitian membuktikan bahwa: 1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

No	Penelitian	Metode, analisis data	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Mixue di Kota Malang.		2. <i>Brand image</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue 3. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3	Purwaningsih & Susanto (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar.	Kuantitatif dengan uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa : 1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Kurniasari & Budiarmo (2018). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.	Kuantitatif dengan uji Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli dapat menjadi variabel intervening dari <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Penelitian	Metode, analisis data	Hasil Penelitian
5	(Hidayat T, 2020), Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif dengan uji regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.</li> <li>2. terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.</li> <li>3. terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.</li> <li>4. terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.</li> </ol>
6	<p>Bairiski A,(2017)  <b>PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN</b>            (STUDI KASUS PADA UD RATNA CAKE &amp; COOKIES)</p>	Kuantitatif dengan uji Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. promosi (<math>X_2</math>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</li> <li>2. variabel harga (<math>X_1</math>) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</li> <li>3. kualitas produk (<math>X_3</math>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</li> </ol>
7	Rifal S & Soliha E, (2023) Keputusan Pembelian: Peran Kualitas Produk,	Kuantitatif dengan uji Regresi	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

No	Penelitian	Metode, analisis data	Hasil Penelitian
	Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga	Linier Berganda	2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Variabel kualitas produk, kesadaran merek dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	(Adriyanto et al., 2023). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan)	Kuantitatif dengan uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
9	Rahmatia, H dan Abdul (2023), dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena)	Kuantitatif dengan uji Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Promosi Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). <i>PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS</i>	Kuantitatif dengan uji Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penelitian	Metode, analisis data	Hasil Penelitian
	PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.		3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand awareness, brand image</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak beberapa variabel penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada perbedaan objek penelitian dan metode analisis yang digunakan.

## B. Kajian Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan prolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide, Kotler (2005). Selanjutnya Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai study tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, organisasi. Masing-masing dari unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas, Banyak faktor dan alasan yang

mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

### 1.1 Model Perilaku Konsumen

<i>Marketing and other stimuli</i>	<i>Buyers black box</i>	<i>Buyer respons</i>
<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i> <i>Economic</i> <i>Technological</i> <i>Political</i> <i>Cultural</i>	<i>Buyer</i> <i>Characteristic</i> <i>Buyer</i> <i>Decision proses</i>	<i>Product choice</i> <i>Brand choice</i> <i>Dealer choice</i> <i>Purchase timing</i> <i>Purchase amount</i>

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

#### 1) Stimulus ganda

Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasarsar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya.

##### a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, dan makanan.

Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang misalnya artis dan actor.

Menurut Kotler (2005), ada lima tingkatan produk, yaitu 1) manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen; 2) produk Jasa (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra; 3) produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk; 4) produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing; 5) produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

#### b) Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut Kotler (2005), ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan harga produk, yaitu (1) memilih tujuan dan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir. Suatu

perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru.

c) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah (1) memodifikasi tingkah laku konsumen, (2) memberitahukan/ menginformasikan produk kepada konsumen, (3) membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan (4) mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Ada empat jenis promosi yang akan dibahas, yaitu (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), dan (4) publisitas (*publicity*).

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu (a) misi (apa yang menjadi tujuan periklanan), (b) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan), (c) pesan (pesan apa yang harus disampaikan), (d) media (media apa yang digunakan), dan (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).

## 2) Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen.

## 3) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu (a) pemasar harus menentukan besarnya intensif, (b) manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi, (c) pemasar harus memutuskan lamanya promosi, (d) pemasar harus memilih sarana distribusi, dan (e) manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

## 4) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial dimedia massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d) Tempat (distriusi)

Menurut Etta & Sopiah. (2013), Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek. Contoh perantara yang panjang:

- 1) produsen-pedagang besar-agen-pengecer-konsumen
- 2) produsen pengecer-konsumen
- 3) produsen-pedagang besar pengecer-konsumen
- 4) produsen-agen-pedagang besar pengecer-konsumen akhir

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih saluran distribusi di atas adalah (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, dan (4) pertimbangan perantara.

Selain strategi pemasaran, stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah factor lingkungan yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi

a) Kondisi ekonomi

Ada beberapa variabel yang berkaitan dengan kondisi ekonomi, yaitu (1) tingkat pertumbuhan ekonomi nasional dan regional, bahkan internasional, (2) peredaran uang, (3) tekanan inflasi, (4) tekanan deflasi, (5) daya beli konsumen, (6) nilai tukar uang, dan sebagainya. Kondisi ekonomi memengaruhi perancangan strategi pemasaran. Kondisi ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi

ekonomi konsumen yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian.

b) Politik

Variabel politik dan hukum yang memengaruhi kegiatan pemasaran, di antaranya, adalah (1) kebijakan fiskal, moneter, (2) hubungan pemerintah dengan industri, (3) situasi dan kondisi politik di tingkat lokal/regional/nasional, dan (4) peraturan khusus di bidang pemasaran, misalnya peraturan tentang perlindungan konsumen. Situasi dan kondisi politik yang karut-marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk.

c) Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Faktor budaya memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, di antaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai/norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat.

d) Teknologi

Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara/gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel. Teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin

meningkatnya kemajuan di bidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat.

## 1.2 Tipe-tipe Prilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2020), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Complex buying behavior* adalah tipe perilaku konsumen yang muncul ketika mereka membeli produk dengan nilai tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko, dan mencerminkan identitas atau harga diri. Konsumen dalam situasi ini sangat terlibat dalam proses pembelian, secara cermat mempertimbangkan perbedaan signifikan antara merek sebelum melakukan investasi yang bernilai tinggi. Sebagai contoh, ketika konsumen melakukan pembelian seperti rumah atau mobil, prosesnya akan lebih kompleks daripada saat membeli produk harian seperti bahan makanan.
- 2) *Dissonance-reducing buying behavior* adalah tipe perilaku konsumen yang terlibat secara signifikan dalam pembelian produk yang mahal, jarang dibeli, atau memiliki risiko. Konsumen ini mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi perbedaan antar merek karena perbedaannya hanya sedikit. Mereka memberikan tanggapan terhadap harga yang sesuai atau kenyamanan penggunaan. Contohnya, saat konsumen membeli sepatu, mereka memilih dari berbagai merek sejenis berdasarkan model, harga, dan kenyamanan. Namun, setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan mereka memilih sepatu tersebut tepat atau tidak.

- 3) *Habitual buying behavior* adalah tipe perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang berdasarkan kebiasaan. Keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau merek cenderung rendah karena perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, ketika konsumen membeli bahan makanan seperti roti, mereka pergi ke toko roti dan memilih jenis roti yang biasa mereka beli. Dalam situasi ini, konsumen menunjukkan pola kebiasaan yang didasarkan pada kepraktisan atau preferensi pribadi, bukan pada loyalitas merek yang kuat.
- 4) *Variety seeking behavior* adalah jenis perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan perbedaan antar merek yang minim. Dalam konteks ini, konsumen memilih untuk membeli produk yang berbeda bukan karena ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya, melainkan karena mereka mencari variasi. Sebagai contoh, ketika konsumen mencari aroma pengharum ruangan baru, mereka dapat mencoba berbagai pilihan seperti aroma *fresh orange*, aroma *fresh apple*, aroma *therapy*, dan lainnya

### **1.3 Budaya**

konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan yang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya.

Menurut Ujang Samarwa (2011), budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kebiasaan, dan kepercayaan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya akan memberitahu petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

a) Sikap dan Perilaku Yang Dipengaruhi Oleh Budaya

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut;

- 
- 1) Kesadaran diri dan ruang
  - 2) Komunikasi dan Bahasa
  - 3) Makanan dan kebiasaan makan
  - 4) Pakaian dan penampilan
  - 5) Waktu dan kesadaran akan waktu
  - 6) Hubungan keluarga, organisasi, dan pemerintah
  - 7) Nilai dan norma
  - 8) Kepercayaan dan sikap
  - 9) Proses mental dan belajar
  - 10) Kebiasaan kerja

b) Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang

dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen.

Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*grooming ritual*), dan pembuangan (*divestment ritual*).

#### **1.4 Motivasi Konsumen**

Menurut Robbins (2001), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individu. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

##### **a) Model Motivasi**

Stimulus atau rangsangan akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan, Gap inilah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan makanan dan minuman (*need recognition: unfulfilled needs, wants, and desires*).

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk

melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua, konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga, konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects atau consumer incentives*). Insentif bisa berbentuk produk, jasa, dan informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai *McClelland's Theory of Learned Needs*. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses (*needs for achievement*), (2) kebutuhan untuk afiliasi (*needs for affiliation*), dan (3) kebutuhan kekuasaan (*needs for power*).

## 1.5 Teori Dalam Perilaku Konsumen

1) Pavlovian Model

Pavlovian Model, yang berasal dari teori kondisioning klasik Ivan Pavlov, menjelaskan bagaimana konsumen dapat mengembangkan respons emosional atau perilaku terhadap stimulus tertentu (Sale, diskon, atau bazar murah) melalui asosiasi dengan pengalaman atau perasaan yang sudah ada.

Dalam konteks perilaku konsumen, model ini mengungkapkan bahwa:

- a) Asosiasi Emosional: Konsumen dapat mengasosiasikan produk atau merek dengan pengalaman emosional positif (seperti kebahagiaan atau kenyamanan) melalui iklan atau pengalaman yang berulang, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- b) Kondisioning Merek: Merek dapat membangun asosiasi positif dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti visual, musik, atau cerita dalam iklan, sehingga menciptakan loyalitas merek yang kuat di kalangan konsumen.
- c) Pengaruh Iklan: Iklan yang efektif menghubungkan produk dengan perasaan atau citra yang menyenangkan atau relevan dengan kebutuhan emosional konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut tanpa pertimbangan rasional penuh.

Pavlovian model menunjukkan banyak keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang dipelajari bukan hanya pertimbangan rasional atau harga.

## 2) *Economic* model

*Economic* Model keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh upaya memperoleh manfaat maksimal dengan meminimalkan biaya konsumsi, perilaku konsumen dapat diantisipasi dengan mempertimbangkan indikator ekonomi seperti daya beli konsumen dan harga produk yang bersaing. Tiga kondisi utama yang muncul dari model ini melibatkan:

- a) Efek pendapatan, yang menyiratkan bahwa peningkatan pendapatan konsumen akan meningkatkan daya beli, mendorong pembelian produk lebih banyak.
- b) Efek harga, yang menyatakan bahwa penawaran produk dengan harga lebih rendah akan mendorong konsumen untuk membeli, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan
- c) Efek substitusi, yang menyatakan bahwa ketersediaan produk substitusi dengan harga lebih murah dapat mendorong konsumen beralih dan meninggalkan produk asli

Model ini cenderung bersifat unidimensional, fokus pada satu konsep utama yaitu utilitas. Dalam model ini, konsumen dianggap sebagai individu rasional, meskipun memiliki keterbatasan daya beli terhadap berbagai pilihan yang tersedia, tetap melakukan alokasi pembelian secara rasional. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh, sejalan dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

### 3) *Psychoanalytic Model*

Model psikoanalitik yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kepribadian yang berasal dari alam sadar dan bawah sadar, yang terbentuk melalui interaksi tiga komponen pikiran manusia: *id*, *ego*, dan *super ego*. *Id* merupakan dorongan awal yang beroperasi sebagai pikiran bawah sadar. *Ego* adalah pikiran sadar yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip realitas dan berkembang dari pikiran bawah sadar. *Super ego* mengendalikan pikiran dasar (*id*) dan mempengaruhi *ego*. *Super ego* membantu individu konsumen

memahami nilai-nilai budaya dan norma masyarakat, membedakan antara yang benar dan salah, serta mendorong usaha keras untuk mencapai kesempurnaan sesuai dengan standar sosial dan budaya. Teori psikoanalisis mengimplikasikan bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor simbolis saat melakukan pembelian produk tertentu.

## 2) Input-Proses-Output Model

Model ini menitikbetarkan pada produk yang dipasarkan, pengaruh lingkungan sekitar, dan latar belakang keluarga konsumen. Input mencakup strategi pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi yang diimplementasikan oleh perusahaan. Proses ini berfokus pada tahap-tahap keputusan pembelian konsumen, seperti kebutuhan pengakuan, kesadaran, evaluasi, dan pembelian. Output menitik beratkan pada respon konsumen terhadap upaya pemasaran, termasuk keputusan pembelian, pilihan produk, merek, toko, waktu, dan jumlah pembelian.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk (Kotler:2022). Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk. Menurut Pakpahan (2019), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi

kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tjiptono (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosi dari dalam dan pengaruh luar. Pengambil keputusan adalah individu yang dapat melihat langsung dalam koleksi dan yang menggunakan barang yang disediakan. Definisi lain dari keputusan pembeli tentang merek mana yang mereka sukai.

Berdasarkan beberapa defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengenali dan mengolahnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen atau pelanggan pasti menentukan kebutuhannya sesuai dengan keinginannya, mencari informasi mengenai produk dan mempertimbangkan produk mana yang ingin dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

## 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Wardhana, 2022). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahapan (Wardhana, 2022). Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk. Untuk meningkatkan efisiensi tahap proses pembelian, perusahaan perlu

membimbing calon pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengartikan kebutuhan mereka.

2) *Information Research* (Pencarian Informasi).

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya.

3) *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif).

Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:

- a. Membandingkan Fitur Produk.
- b. Menggunakan Skala Prioritas.
- c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik.
- d. Evaluasi Berdasarkan Keinginan.
- e. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan.

#### 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Pada tahap keputusan pembelian dalam proses pembelian, pelanggan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada tahap ini dengan menyediakan ulasan produk, deskripsi rinci, dan informasi harga. Tujuannya adalah membantu pelanggan dalam membandingkan opsi yang berbeda dan membuat pilihan yang sesuai.

#### 5) *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian).

Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami:

- a. Ketidakpuasan Pasca Pembelian. Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan mereka terhadap kinerja produk dengan kinerja yang mereka harapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa sedangkan jika sesuai, konsumen akan merasa puas, dan bahkan jika melebihi harapan, kepuasan konsumen akan sangat tinggi.
- b. Tindakan Pasca Pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali

produk tersebut (*repurchase*) dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

- c. Pemakaian (*Usage*) dan Pembuangan (*Disposal*) Pasca Pembelian. Cara konsumen menggunakan atau membuang produk setelah pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Jika produk disimpan tanpa digunakan, menandakan kurangnya kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika produk dijual atau ditukar, penjualan produk baru dapat mengalami penurunan.

### **2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks (Wardhana, 2022). Berikut adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi proses ini:

#### 1) Budaya

Faktor ini mencakup subbudaya, kelas sosial, dan budaya nasional. Contohnya pada perayaan tahun baru atau festival budaya, konsumen cenderung melakukan pembelian khusus untuk merayakan acara tersebut dengan pembelian baju baru atau makanan khas sehingga timbulnya proses keputusan pembelian untuk pembelian baju baru atau makanan khas tersebut.

#### 2) Sosial

Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan referensi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Opini dan norma sosial memainkan peran penting.

### 3) Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup mempengaruhi preferensi dan proses keputusan pembelian konsumen.

### 4) Psikologis

Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran juga merupakan faktor psikologis yang memainkan peran dalam proses keputusan pembelian konsumen.

### 5) Ketersediaan informasi

Akses terhadap informasi, baik melalui media tradisional atau online, dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan.

### 6) Kualitas produk

Faktor ini mencakup kehandalan, daya tahan, dan fitur produk, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

### 7) Promosi

Upaya pemasaran, promosi, dan iklan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek.

### 8) Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan konsumen dan stabilitas harga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.4 Respon Keputusan Pembelian Konsumen

Semua faktor berikut ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan perusahaan perlu memahaminya untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Kotler & Armstrong, 2020) yaitu:

### 1) Pemilihan produk

Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya

### 2) Pemilihan merek

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

### 3) Pemilihan penyalur

Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

### 4) Waktu pembelian

Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

#### 5) Jumlah pembelian

Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

#### 6) Metode pembayaran

Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

### **2.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan memilih sebuah produk. Pemilihan salah satu dari berbagai alternatif pada sebuah produk oleh konsumen. Pemilihan sebuah produk telah melalui berbagai pertimbangan mulai manfaat, kualitas ataupun

faktor lain yang memberikan kemantapan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam memilih produk Kebiasaan adalah pengulangan sikap atau tindakan konsumen secara terus menerus dalam memilih atau membeli suatu produk pada merek yang sama. Akan tetapi, apabila konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek yang berbeda, maka mereka tidak akan nyaman karena manfaat yang didapat berbeda dengan merek yang sebelumnya telah melekat diingatnya.
3. Kecepatan dalam memilih suatu produk. Konsumen yang kerap kali mengambil suatu keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik). Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat dengan memegang beberapa informasi sebagai pedoman dalam pengambilan sebuah keputusan.

## **2. Brand awareness**

### **2.1 Pengertian Brand awareness**

Menurut Wardhana (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu

persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2020) menjelaskan hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2020).

## **2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand awareness***

Menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* , yakni sebagai berikut:

1. *Advert*

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan

2. *Product*

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

### 3. *Tagline*

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

### 4. Logo

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

## 2.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Berdasarkan Aaker, (2011) *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang bisa digambarkan dalam bentuk piramida, mulai dari tingkatan paling rendah yakni *unaware of brand* (tidak menyadari brand) sampai tingkatan paling tinggi yaitu *top of mind*. Berikut merupakan gambaran piramida *brand awareness*:

**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***



1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari terkait adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tingkatan ini pelanggan mulai bisa untuk membedakan produk dari merek yang satu dengan merek lainnya.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini konsumen sudah bisa benar-benar mengetahui suatu produk dari merek tertentu, karena konsumen tersebut sering menggunakan atau mengonsumsi produk atas merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah puncak dari tingkatan piramida *brand awareness*, dimana pada tahapan ini apabila seorang ditanya secara langsung dapat menyebutkan suatu nama merek tanpa diberi bantuan atau pengingat.

Makin kuat sebuah brand dipikiran konsumen maka semakin besar kemungkinan itu muncul pertama kali di benak pelanggan.

#### **2.4 Pengukuran *Brand Awareness***

Wardhana, et al (2019) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (*brand recall*) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total peserta survei. Kalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti website traffic growth dan net promoter score diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.
2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek,

tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:

- a. Tes asosiasi merek (*brand association tests*) biasanya dilakukan melalui survei dan/atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara online, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.
- b. Sikap merek (*brand attitude*) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.
- c. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai visual salience yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

## **2.5 Indikator *Brand Awareness***

Menurut Firmansyah,(2019.) indikator dari brand awareness adalah sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Terdapat 4 sub indikator dari *brand recall* yaitu:

Seberapa besar khalayak mengingat merek tersebut, Seberapa besar khalayak menyukai merek tersebut, Seberapa besar khalayak yang memilih merek tersebut, dan Seberapa besar khalayak yakin pada merek tersebut.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu. Terdapat 3 sub indikator dari *recognition* yaitu: Seberapa besar khalayak menyadari merek tersebut, Seberapa banyak khalayak mengetahui merek tersebut, dan Seberapa banyak khalayak mengenali merek tersebut.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan. Terdapat 2 sub indikator dari *purchase* yaitu: Seberapa besar khalayak membeli produk dari merek tersebut, dan Seberapa besar khalayak memakai produk dari merek tersebut.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sub indikator dari *consumption* adalah apakah khalayak membeli ulang merek tersebut.

### **3. Promosi Media Sosial**

#### **3.1 Pengertian Promosi Media Sosial**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2010). Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen

tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2020). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi (Firmansyah, 2019).

Media sosial merupakan sekelompok aktivitas, tindakan, dan praktik yang dilakukan oleh komunitas yang berkumpul pada dunia maya dengan tujuan berbagi informasi, pengetahuan, dan pandangan melalui *platform* percakapan *digital* (Erdogmus & Cicek, 2017). Media sosial pada dasarnya berperan sebagai sarana interaksi yang juga mengundang orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lainnya. Menggunakan promosi melalui media sosial dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang luas dengan biaya relatif rendah dan kapasitas untuk menyampaikan informasi yang besar (Gunelius, 2020).

Menurut As'ad & Alhadid (2019) mendefinisikan promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Promosi media sosial berfokus pada usaha untuk menciptakan konten (unggah, artikel, gambar, dan video) yang

menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk menyebarkan konten melalui jaringan sosial pada *platform* media sosial (Gunelius, 2020).

### **3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial**

Menurut Gunelius (2020), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial, sebagai berikut:

#### **1. Pembuatan Konten**

Menciptakan konten yang menarik dan mencerminkan identitas bisnis penting agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### **2. Konten yang dibagikan**

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan audiens online.

#### **3. Hubungan**

Media sosial memungkinkan individu bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, dan memiliki jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang berpotensi untuk menghasilkan lebih banyak bisnis.

#### **4. Membangun komunitas**

Pentingnya membangun komunitas online yang besar, di mana interaksi antar individu dari berbagai belahan dunia dapat terjadi melalui teknologi.

### **3.3 Manfaat Promosi Media Sosial**

Manfaat dari promosi di media sosial dijelaskan berikut (Gunelius, 2020):

#### **1. Menginformasikan**

Sebagai tujuan awal dari aktivitas promosi yang hendak dilaksanakan yaitu membagikan info seluruh kepentingan dan aspek perusahaan yang berkaitan

dengan konsumen yang dilaksanakan secara tepat guna bisa diketahui dengan jelas.

## 2. Membujuk dan mempengaruhi target konsumen

Menjadi opsi kedua dari maksud promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pengaruh ataupun bujukan kepada pelanggan yang telah ditargetkan supaya mau membeli produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

## 3. Mengingat kembali konsumen sasaran.

Menjadi pilihan terakhir dari maksud pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk mengingatkan kembali target pembeli yang selama ini dimiliki atas kehadiran produk untuk tetap loyal dan konsisten untuk melayani konsumennya dimana pun mereka berada.

### **3.4 Indikator Promosi Media Sosial**

Menurut Mahendra & Nugrahani (2012), terdapat lima indikator pada social media marketing, yaitu:

- 1) Hiburan (*entertainment*) yaitu penggunaan social media terlihat menyenangkan bagi konsumen; dan konten yang disajikan mampu menarik perhatian konsumen.
- 2) Interaksi (*interaction*) yaitu social media brand tersebut memungkinkan untuk memberikan informasi dengan cara melakukan komunikasi dengan pengguna lain.
- 3) *Trendiness* yaitu menampilkan informasi yang uptodate; dan mengikuti perkembangan zaman dalam menampilkan informasi

- 4) *Customization* yaitu social media brand memungkinkan untuk berbagi informasi; dan menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- 5) *Word of Mouth* yaitu keinginan untuk memberikan informasi terkait produk atau merek dari sosial media kepada orang lain.

## **4. Harga**

### **4.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah jumlah nilai yang harus di bayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga merupakan faktor penentu yang bisa mempengaruhi pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah total uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Harus dijaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Firmansyah (2019) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga adalah faktor terpenting bagi bisnis untuk menghasilkan pendapatan dan juga merupakan elemen yang paling dapat disesuaikan dalam bauran pemasaran (Pakpahan, 2019).

Menurut Schiffman & Kanuk (2020), harga merupakan penilaian pelanggan terhadap harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau standar. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, yaitu harga yang sesuai dengan

daya beli pelanggan, serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Harga dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Harga merupakan aspek yang harus tersedia bagi konsumen untuk menikmati manfaat yang diberikan oleh bauran pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, harga memegang peranan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini mengingatkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang menjadi perhitungan konsumen dalam intensitas pembelian (Firmansyah, 2019).

#### **4.2 Faktor –Faktor Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2020), proses penetapan harga, harus memperhatikan faktor-faktor berikut:

##### **1. Kondisi Pasar**

Produsen harus memiliki pemahaman yang jelas tentang kondisi pasar yang akan dijajaknya, baik dalam konteks monopoli, persaingan bebas atau faktor lainnya. Hal ini melibatkan pemahaman pesaing Anda, termasuk model bisnis mereka dan menganalisis kekuatan/kelemahan mereka.

##### **2. Harga produk pesaing**

Penting untuk mengetahui harga yang ditawarkan pesaing di pasar (persepsi harga) dan harga sebenarnya yang ditawarkan kepada konsumen. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh strategi pesaing dan faktor lain yang mempengaruhi

hubungan antara pesaing dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan dukungan intelijen pemasaran sangat penting.

3. Elastisitas permintaan dan besarnya permintaan

Elastisitas harga membantu menentukan bagaimana perubahan harga dapat mempengaruhi permintaan. Selain itu, reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga perlu diperhatikan, termasuk bagaimana perubahan harga dapat mempengaruhi pola konsumsi.

4. Diferensiasi dan siklus hidup produk

Dalam upaya mendominasi pasar, diferensiasi yang berarti dari produk pesaing sangatlah penting. Memahami perbedaan kualitas, layanan, dan faktor lainnya akan membantu produsen menetapkan harga dengan lebih efektif.

5. Faktor lainnya

Memahami kondisi perekonomian saat ini dan prakiraan masa depan adalah kuncinya. Hal ini termasuk menilai daya beli masyarakat, serta memperkirakan kondisi politik dan keamanan, dengan tujuan memahami konteks yang lebih luas yang dapat mempengaruhi strategi penetapan harga.

### 3.3 Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019) menjelaskan indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

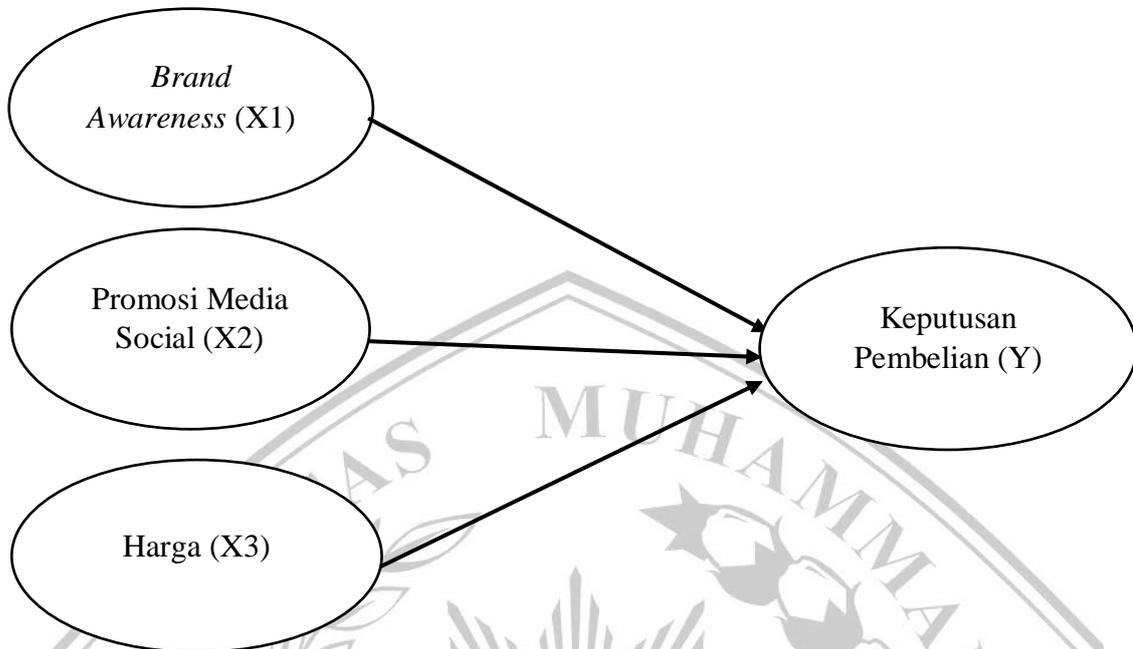
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dengan mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### **C. Kerangka Berfikir dan Hipotesis**

#### **1. Kerangka berfikir**

Konsep atau kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variable pada penelitian ini yang menjadi acuan alur pembahasan pada penelitian ini. Kerangka konsep ini menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel di mana pada penelitian ini didefinisikan terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Konsep penelitian ini tertuang dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian**



**Keterangan :**

→ : pengaruh parsial

**Sumber:** Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar dapat dipahami bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang secara parsial dan dominan

### **Hipotesis**

a. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand awareness* bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama (Hidayat T, 2020). Penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Kesadaran (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

Penelitian Adriyanto et al., (2023) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Hipotesis pertama yaitu.

H<sub>1</sub> : *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Bairiski A, (2017) menjelaskan bahwa promosi media sosial yang kuat akan mendukung peningkatan keputusan pembelian, artinya semakin kuat promosi media sosial yang dilakukan, maka akan cenderung mengakibatkan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, karena konsumen dengan mudah membuat pilihan. Penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018) membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sebagai alat kontak penjualan yaitu kegiatan penjualan yang berupaya menyalurkan info yang tepat, mempengaruhi, memikat dan atau memberi tahu target market dan produknya supaya pelanggan mau membeli, memperlakukan, dan setia terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Hipotesis kedua yaitu.

H<sub>2</sub> : promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Hidayat T, 2020) membuktikan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga produk yang sesuai kualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Bairiski A,(2017) menjelaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan untuk membeli ulang suatu produk. Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena konsumen menginginkan harga yang terjangkau namun tetap memperoleh kualitas yang baik. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2019). Hipotesis ketiga yaitu.

H<sub>3</sub> : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Yang Dominan Antara *Brand Awareness*, Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

penelitian Purwaningsih & Susanto (2020) membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dibuat hipotesis keempat yaitu.

H<sub>4</sub> : promosi media sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian