

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini :

TABEL 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada J.CO Donuts & Caffe Semarang. (Kurniasari & Budiatmo, 2018) (Meatry Kurniasari, 2018)	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan pembelian, Minat Beli</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel <i>Social media marketing</i> dan variabel <i>Brand Awareness</i> adalah baik, persepsi minat adalah tinggi, social media marketing dan <i>brand awareness</i> berhubungan positif dengan minat beli
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. (Giovani & Purwanto, 2022)	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian</i>	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. (Meatry Kurniasari, 2018)	<i>Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan pembelian</i>	Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . (Audya Shifa & Nurjanah, 2022)	<i>Social Media Marketing, Product Knowledge, Keputusan Pembelian, Minat Beli</i>	Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh terhadap Minat Beli, Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta <i>social media marketing</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5.	<i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. (Upadana & Pramudana, 2020)	<i>Social Media Marketing</i> , Keputusan Pembelian, <i>Brand Awareness</i>	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> . Semakin baik tingkat <i>Social Media Marketing</i> , maka tingkat <i>Brand Awareness</i> juga akan semakin baik. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.juga akan semakin baik. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)	<i>Digital Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian pada variabel <i>social media marketing</i> telah terjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian kepada variabel <i>social media marketing</i> dapat melihat dari lima indikator yang mempunyai penilaian dengan rata-ratanya adalah sangat setuju dan setuju.
7.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar (Narottama & Moniaga, 2022)	<i>Social Media Marketing</i> , Keputusan Pembelian	<i>Social media marketing</i> , seperti : <i>Content Creation</i> , <i>Content Sharing</i> , <i>Connecting</i> dan <i>Community Building</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel <i>social media marketing</i> , seperti : <i>Content Creation</i> , <i>Content Sharing</i> , <i>Connecting</i> dan <i>Community Building</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
8.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang) (Indah & Budiarmo, 2018)	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel <i>brand awareness</i> tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah sepeda motor Honda Scoopy sangat mudah diingat di benak responden dan sepeda motor Honda Scoopy sangat mudah ditemukan di lingkungan sekitar.

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitian yang digunakan. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini seperti : *Brand Image*, *Product Knowledge*. Pada penelitian ini variabel yang di gunakan lebih di fokuskan kepada *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2.2 Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong & Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Peter & Olson (2023), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

a. Indikator

Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa Indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan akan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga

yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat ingin berkunjung. Mungkin pembelian yang dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang akan memudahkan pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk dan jumlah produk yang ditawarkan.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Oleh karena itu Perusahaan harus mempersiapkan beragam metode pembayaran yang dapat digunakan konsumen. Misalnya : pembayaran tunai, kartu kredit dan qris

2. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2018), *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kotler dan

Armstrong (2012), menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan brand awareness dan brand loyalty.

Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012), menyatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen As'ad (2014). Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

Menurut David A (1997), Indikator *Brand Awareness* memiliki tingkatan kesadaran merek yang bisa digunakan sebagai indikator brand awareness yang terdapat pada benak konsumen dari yang terendah sampai paling tertinggi. yaitu:

- 1) *Unaware of Brand* Di tingkatan ini, indikatornya adalah konsumen masih ragu dan belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebut. *Unaware brand* umumnya terjadi pada saat baru memulai bisnis.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) menunjukkan seberapa mudah dan cepat pelanggan dalam mengenali merek atau brand yang ada. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dari merek yang satu dengan merek lainnya.
- 3) *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Kemungkinan besar karena konsumen tersebut sering menggunakan atau mengkonsumsi produk atas merek tersebut.

- 4) *Top of Mind* (Puncak pikiran) Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Makin kuat sebuah brand dipikirkan konsumen maka semakin besar kemungkinan itu muncul pertama kali di benak pelanggan.

3. *Social Media Marketing*

Media sosial menurut Kotler & Keller (2016), merupakan alat atau teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam bentuk teks, foto, audio, dan video. Perusahaan dan organisasi pemerintah dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat atau teknik untuk menyebarkan teks, foto, audio, dan video kepada masyarakat umum. Di sisi lain, media sosial dapat berfungsi sebagai media komunikasi bagi mereka yang tergabung dalam komunitas online tertentu. Menggunakan sumber daya dari web sosial, seperti blog, mikroblog, dan situs jejaring sosial, pemasar memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, pengakuan, memori, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi. Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok adalah salah satu jaringan jejaring sosial paling populer saat ini. Media sosial mampu untuk menjadi jalan yang mudah untuk mengenal berbagai pengenalan sesuatu yang baru dengan berbagai macam penggunaanya.

Menurut Zahay (2015), *Social media marketing* adalah pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami serta mengikutsertakan konsumen dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan misi untuk pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis. 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. Minat Beli

Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut Kotler (2008). Thamrin (2003), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Keller (2008), menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

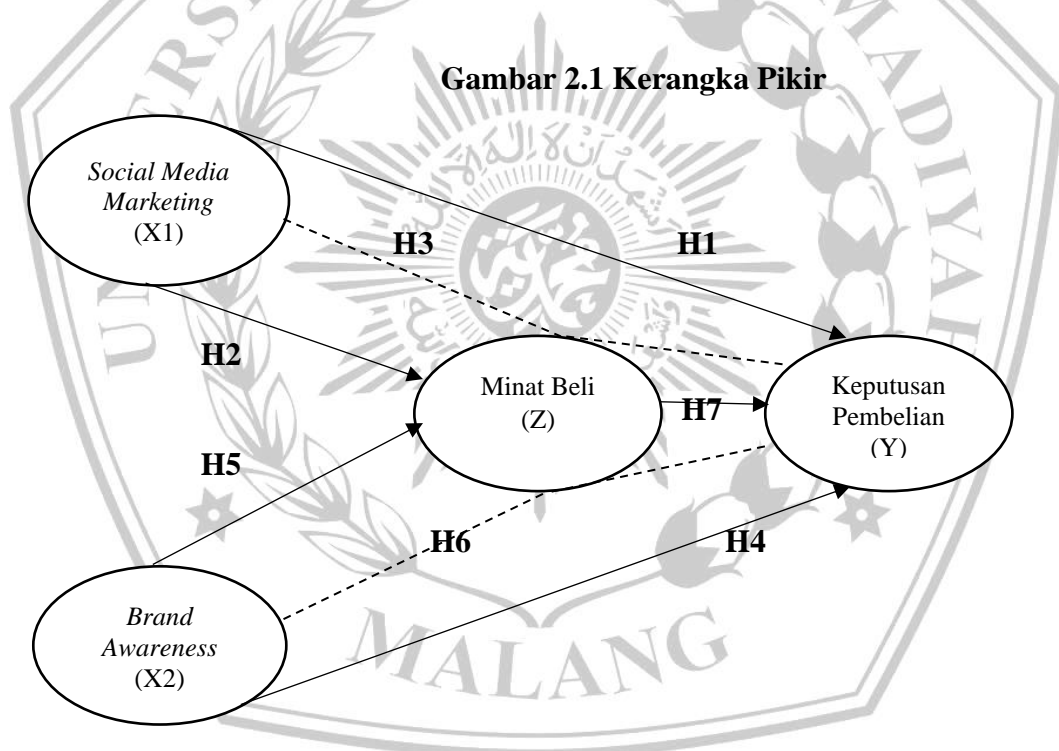
Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.

4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), sebagai variabel terikatnya yaitu ada Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) sebagai variabel *intervening* yang memediasi dari dua variabel bebas dan terikat.



2.3 Hipotesis

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zahay (2015) *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami serta mengikutsertakan konsumen dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan misi untuk pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiarmo, (2018) dalam

penelitiannya dijelaskan bahwa variabel *social media marketing* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen.

H1 : *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut Zahay (2015) *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami serta mengikutsertakan konsumen dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan misi untuk pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis.

Sejalan dengan penelitian Kurniasari & Budiatmo, (2018) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin baik postingan di akun *social media* maka semakin tinggi pula minat beli begitu pula sebaliknya.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

3. Minat Beli sebagai mediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Meatry Kurniasari, (2018) menyimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Fakta ini mendukung teori Gunelius yang menjelaskan bahwa selain tempat untuk promosi dan komunikasi, *social media marketing* juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dengan jumlah jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan jumlah komunitas yang besar. Hal ini bisa diartikan kalau *social media marketing* memiliki faktor yang menentukan konsumen melakukan pembelian, seperti konten yang menarik dapat dijadikan perbandingan konsumen sebelum membeli produk.

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya minat beli dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Minat Beli dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Seperti yang ada pada penelitian Meatry Kurniasari, (2018) dimana penelitian tersebut dibuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Ramadayanti, (2019).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidi et al., (2017) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasanya *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

6. Minat Beli sebagai mediasi hubungan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2008), adalah suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini tentunya sejalan dengan proses pembelian dan adanya minat pada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari, (2018) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasanya brand awerness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6 : Minat Beli dapat memediasi hubungan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

7. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul lah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut Kotler (2008). Thamrin (2003), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Keller (2008), menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau sebera besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah & Budiatmo, (2018) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H7 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian