

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa peneliti terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2. 1**  
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
1.	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)  (Maryana & Permatasari, 2021)	Promosi (X1),  Inovasi Produk(X2),  Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda  Populasi: Konsumen yang berbelanja atau yang pernah belanja di Es Teh Indonesia di Bandar Lampung  Sampel: 100 responden  Teknik sampling : <i>Purposive sampling</i>	Promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  Secara simultan inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Membeli Kunjungan Plaza Chatime	Presepsi Harga (X1)  Inovasi Produk(X2)  Promosi (X3)	Alat analisis : Regresi linier berganda  Populasi: Konsumen yang berbelanja atau yang pernah	Promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  Inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
	(Harliningtyas et al, 2020)	Keputusan Pembelian (Y)	belanja di Chatime Tunjungan Plaza  Sampel: 78 responden	terhadap keputusan pembelian.  Secara simultan inovasi produk, persepsi harga dan promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3.	Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian  (Apriyani et al, 2019)	Promosi (X1)  <i>Brand Awareness</i> (X2)  <i>Brand Equity</i> (X3)  <i>Brand Loyalty</i> (X4)  Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Teknik SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) pendekatan PLS ( <i>Partial Least Squares</i> )  Populasi: Konsumen suatu brand yang secara general yang menggunakan sosial media instagram.  Sampel: 310 responden	Promosi, <i>brand equity</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  <i>Brand awareness</i> produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan	Promosi (X1)  Inovasi Produk (X2)  Keputusan Pembelian (Y1)  Loyalitas Pelanggan (Y2)	Alat analisis : Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )  Populasi: Pengunjung yang membeli lebih dari satu kali di Café Gedhang Ganteng Malang  Sampel: 100 responden	Promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  Inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
	(Santoso & Samboro, 2017)		Teknik sampling : <i>Purposive Sampling</i>	
5.	<p>Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua</p> <p>(Steven &amp; Sari, 2019)</p>	<p>Promosi (X1)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (Y)</p> <p>Keputusan Pembelian (Z)</p>	<p>Alat analisis : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p> <p>Populasi: Warga Jakarta yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua</p> <p>Sempel: 100 responden</p> <p>Teknik sampling : <i>Accidental Sampling</i></p>	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Brand awareness</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta</p> <p>(Fitrianna &amp; Aurinawati, 2020)</p>	<p><i>Digital Marketing</i> (X1)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (X2)</p> <p><i>Brand Image</i> (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Alat analisis : Regression Weights Analysis</p> <p>Populasi: Pengunjung atau pembeli di <i>Showroom &amp; Gallery</i> Cokelat Monggo yang ada di Kotagede Yogyakarta</p> <p>Sempel: 200 responden</p>	<p><i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p><i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p> <p><i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
			Teknik sampling : <i>Convenience Sampling</i>	
7.	Analisis Peran <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat (Haribowo et al, 2022)	Kualitas Produk (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi Linear Berganda  Populasi: Konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian di Restoran Gajah Mungkur  Sampel: 200 responden	Kualitas produk, <i>social media marketing</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  Secara simultan kualitas produk, <i>social media marketing</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
8.	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek Boom di Kabupaten Bojonegoro)  (Najib et al, 2016)	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regression Weights Analysis  Populasi: Konsumen yang pernah membeli deterjen merek BOOM yang berada di Kabupaten Bojonegoro  Sampel: 105 responden  Teknik sampling : <i>Purposive Sampling</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
9.	<p>Analisis Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga, serta Keputusan Pembelian</p> <p>(Hatta et al, 2018)</p>	<p>Inovasi Produk (X1)</p> <p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p> <p>Harga (X4)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Alat analisis : Teknik SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) pendekatan PLS (<i>Partial Least Squares</i>)</p> <p>Populasi: Konsumen Lapis Bogor Sangkurinag</p> <p>Sampel: 150 responden</p> <p>Teknik sampling : <i>Random Sampling</i></p>	<p>Inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
10.	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Characteristic</i>, dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Muthiah &amp; Setiawan, 2019)</p>	<p><i>Brand Awareness</i> (X1)</p> <p><i>Brand Characteristic</i> (X2)</p> <p><i>Emotional Branding</i> (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Alat analisis : Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi: Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk kecantikan wardah di STIE Kesatuan Bogor</p> <p>Sampel: 100 responden</p>	<p><i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Brand characteristic</i>, dan <i>emotional branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Brand awareness, brand characteristic, dan emotional branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

Secara garis besar, penelitian terdahulu relevan untuk dipertimbangkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya:

1. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah memiliki kesamaan terhadap variabel bebas (independen) yaitu inovasi produk yang terdapat pada penelitian dari Maryana & Permatasari (2021), *brand awareness* yang terdapat pada penelitian Steven & Sari (2019) dan promosi yang terdapat pada penelitian Santoso & Samboro (2017) dan sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Persamaan juga terdapat pada metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan skala likert, serta teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi linear berganda.

2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah judul penelitian, subjek penelitian atau responden yang digunakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan juga terdapat pada hasil penelitian Maryana & Permatasari (2021) bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan juga menurut Fitrianna & Aurinawati (2020) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut penelitian Hatta et al, (2018) promosi dan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga menurut penelitian dari Muthiah & Setiawan (2019) *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya perbedaan dari hasil pada penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali pada objek Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Keputusan Pembelian**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang memiliki dampak langsung pada kesuksesan perusahaan bisnis. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) mengartikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu

berdasarkan Indrawijaya (2012) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Kemudian menurut Susanto (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses berpikir dan tindakan yang dilakukan pelanggan ketika mereka memilih dan membeli suatu barang atau jasa tertentu dari berbagai kemungkinan yang ada di pasar. Ada berbagai langkah dalam proses ini seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan, dan bertindak setelah penjualan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen tidak hanya menjadi prioritas, tetapi juga kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan bisnis dalam perebutan pasar yang semakin kompetitif.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan produsen terbentuk ketika pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan

mengetahui bahwa barang dan jasa tersebut memberikan nilai tambah, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Terdapat empat dimensi yaitu :

- 1) Nilai emosional, yakni utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika pelanggan merasa nyaman dengan suatu merek ketika menggunakan atau membelinya, merek tersebut memiliki nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional terkait dengan perasaan, khususnya perasaan positif yang akan dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian.
- 2) Nilai social, yakni utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri (social konsumen). Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, yakni utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang
- 4) Nilai fungsional, yakni nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator – indikator keputusan pembelian diantaranya :

#### 1) Pilihan Produk Konsumen

Yakni dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Pilihan Merek Konsumen

Harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3) Pilihan Penyaluran Konsumen

Harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5) Jumlah Pembelian Konsumen

Dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Jacklin et al, (2019) indikator dalam proses keputusan pembelian adalah kebutuhan yang dirasakan, prioritas pembelian, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perilaku paska pembelian. Menurut Situmorang dan Santoso (2016) indikator keputusan pembelian yaitu cepat dalam memutuskan pembelian, mantap dalam memutuskan pembelian,

tidak mempertimbangkan produk lain, dan keyakinan atas pembelian.

## **2. Inovasi Produk**

### **a. Definisi Inovasi Produk**

Inovasi produk merujuk pada pengembangan atau penerapan produk baru atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada. Menurut teori Kotler & Armstrong (2018) inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Inovasi bukanlah gagasan tentang pemikiran yang inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasar lain, melainkan inovasi adalah gambaran dari setiap proses tersebut.

Selain itu berdasarkan peneliti terdahulu Putri (2017) menjelaskan bahwa, inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Kemudian menurut peneliti terdahulu Yuningsih & Silaningsih (2020) inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Berdasarkan pengertian inovasi produk dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau

menyempurnakan produk yang sudah ada melalui penemuan dan penggunaan ide, konsep, desain, atau teknologi baru. Inovasi produk dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti perubahan fungsi, bahan, desain, kinerja, atau fitur produk. Kesenambungan inovasi menciptakan kepercayaan dan loyalitas, memotivasi pelanggan untuk memilih merek tersebut ketika berada di persimpangan keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk bukan hanya menciptakan solusi, tetapi juga menanamkan perasaan keterikatan yang mendalam dalam hubungan antara pelanggan dan merek.

#### **b. Indikator Inovasi Produk**

Inovasi produk tidak hanya menarik perhatian konsumen dengan keunggulan fungsional, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang mendorong keputusan pembelian. Saat konsumen mengidentifikasi nilai tambah dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka, inovasi menjadi pendorong utama kepercayaan dan kepuasan. Menurut teori Kotler & Armstrong (2018) inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu :

- 1) Kualitas produk, merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kendala, dan ketelitian yang dihasilkan.

- 2) Varian produk, merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

### 3. Brand Awareness

#### a. Definisi *Brand Awareness*

*Brand awareness* merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Secara sederhana, ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan sebuah merek dengan produk atau layanan tertentu. Menurut teori Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Selain itu berdasarkan peneliti terdahulu Cahyani (2016) menjelaskan bahwa, *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal

tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Kemudian menurut peneliti terdahulu Krisnawati (2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek.

Berdasarkan pengertian *brand awareness* dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan merk atau brand untuk tetap muncul dalam benak konsumen supaya mudah dikenali produknya. Hal ini mencerminkan tingkat pengenalan dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dan melibatkan sejauh mana konsumen bisa mengenali dan mengingat merek serta menghubungkannya dengan produk atau layanan tertentu. Dengan *brand awareness* yang kuat, suatu merek dapat memperluas pangsa pasar, mengatasi persaingan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **b. Indikator *Brand Awareness***

Brand awareness bukan hanya sekadar mengenalkan merek kepada konsumen, tetapi juga menciptakan fondasi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Seiring dengan tingkat kesadaran yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih nyaman

dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut ketika berada di pasar. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern yang penuh informasi, brand awareness menjadi penentu utama di tengah persaingan yang ketat. Menurut teori Kotler & Keller (2016) *brand awareness* terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu :

- 1) *Recall*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2) *Recognition*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

#### **4. Promosi**

##### **a. Definisi Promosi**

Salah satu elemen bauran pemasaran yang harus digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya adalah promosi. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) mengartikan promosi sebagai bentuk komunikasi yang digunakan

untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Pelanggan tidak akan pernah membeli produk perusahaan jika mereka tidak mengetahuinya atau belum pernah mendengarnya, apalagi kelebihan yang ditawarkannya.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa, promosi didefinisikan sebagai bagian dari komunikasi yang dirancang untuk merangsang terjadinya *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), dan diakhiri dengan *purchase* (pembelian) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kemudian menurut peneliti terdahulu Lupiyoadi (2013) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan dengan cermat oleh perusahaan saat mempromosikan penawaran layanannya, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan pengertian promosi dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini memerlukan penggunaan berbagai teknik pemasaran untuk meyakinkan pasar sasaran tentang nilai dan keunggulan produk, membangun merek, dan memotivasi konsumen

untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi yang cerdas dan terarah tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga menjadi kunci kesuksesan pemasaran produk di pasar yang terus berubah.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

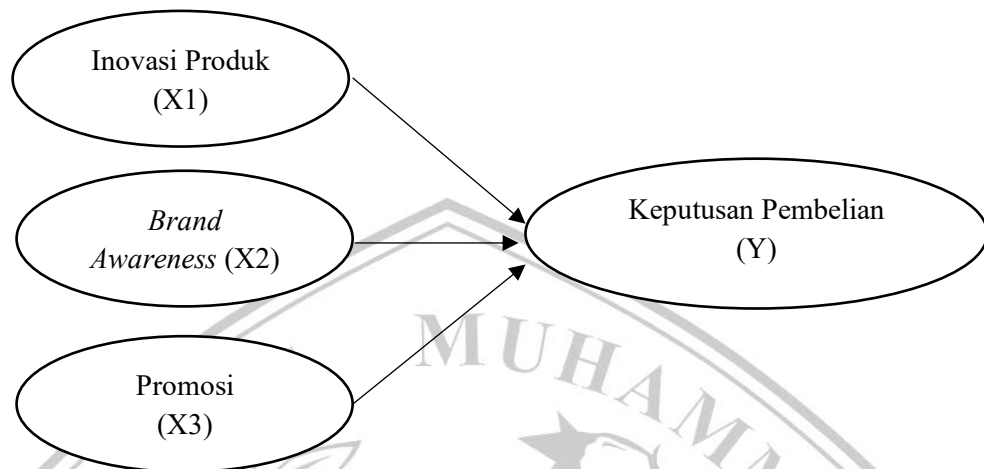
- 1) Pesan promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media promosi, merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu promosi, merupakan seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

#### **C. Kerangka Pikir**

Atas dasar tinjauan pustaka yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pikir untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Inovasi Produk (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar

dalam pembuatan kerangka pemikiran yang akan diuji dalam penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran  
Sumber : Peneliti (2024)

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel independen inovasi produk (X1), *brand awareness* (X2), promosi (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah. Mengingat sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui analisis data empiris yang terkumpul, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan

kerangka pikir yang dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Awareness, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana & Permatasari (2021) secara simultan inovasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti Muthiah & Setiawan (2019) mengemukakan secara simultan *brand awareness*, *brand characteristic*, *emotional branding* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis :

H4 : Inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang

### **2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk pada rumah makan tidak hanya menciptakan variasi yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga menjadikan pengalaman makan yang lebih memuaskan dan relevan dengan perkembangan selera maupun tren pasar. Konsumen modern cenderung mencari variasi dan keunikan dalam setiap hidangan, dan inovasi produk memberikan rumah makan ayam goreng peluang untuk membedakan diri dari pesaing. Sehingga inovasi produk menjadi penentu konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana & Permatasari (2021) mengemukakan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Samboro (2017) mengemukakan terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Sehingga semakin inovatif pada produk yang diberikan maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis :

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang

### **3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand awareness* tidak hanya menjadi pembeda identitas tetapi juga membantu menciptakan identitas yang unik dan juga mempermudah konsumen memilih dan mengingat merek tertentu. Konsumen cenderung memilih rumah makan yang telah dikenal luas dan memiliki citra positif karena ini memberikan rasa percaya diri terhadap kualitas produk dan layanan. Kesadaran merek juga memainkan peran dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga *brand awareness* menjadi penentu konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Steven & Sari (2019) mengemukakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020) dan juga penelitian Haribowo et al, (2022) mengemukakan terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Sehingga jika rumah makan semakin dikenal maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi membantu menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen, dengan menyebarkan informasi tentang rumah makan, promosi dapat membuat orang lebih mengenal dan mengingat merek tersebut. Promosi, seperti diskon, penawaran spesial, atau paket hemat, memberikan nilai lebih bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih rumah makan tersebut daripada opsi lain. Dengan memberikan insentif ekonomis dan menciptakan keinginan untuk mencoba menu atau layanan baru, sehingga promosi menjadi penentu konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana & Permatasari (2021) mengemukakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harliningtyas et al, (2020) dan juga penelitian Apriyani et al, (2019) mengemukakan terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga semakin menarik promosi yang diberikan maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang

#### **5. Variabel yang Lebih Dominan berpengaruh antara Inovasi Produk, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Adanya penelitian dengan objek yang serupa menunjukkan bahwa promosi adalah satu faktor penting yang menjadi pengaruh utama seseorang dalam melakukan keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Asdiansyuri & Octavia (2022) mengemukakan promosi berpengaruh positif dan signifikan selain itu juga menunjukkan sebagai variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Variabel promosi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang

