

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Managemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dari semua aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan utama managemen pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan, managemen pemasaran melibatkan berbagai kegiatan, seperti penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk mencapai tujuan pemasaran dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), managemen pemasaran dijelaskan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang kokoh dengan mereka untuk mengambil nilai dari konsumen tersebut. Menurut Sofjan Assauri, (2013:12) dalam Indrasari, (2019:9) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dalam hal mendapatkan laba melalui transaksi atau pertukaran di pasar target. Kegiatan tersebut meliputi proses pemberitahuan, pembangunan, dan

pemeliharaan untuk mencapai hasil yang menguntungkan. Keberhasilan penjualan produk tergantung pada pemahaman pemasar terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang memberikan nilai unggul kepada konsumen, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, serta promosi produk dengan efektif.

Definisi Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli yaitu dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, produsen menghadapi tantangan yang semakin berat dalam memasukan produknya ke dalam pasar. Segala upaya pemasaran harus dilakukan dengan serius agar tidak terjatuh dari persaingan karena semakin banyaknya pesaing di bidang yang sama. Dalam persaingan yang ketat, kegiatan peningkatan produksi tidak lagi dianggap sebagai masalah yang sulit dibandingkan dengan kegiatan pemasaran produknya. Oleh karena itu, keberhasilan dalam pemasaran dianggap sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik bagi konsumen maupun produsen. Dari perspektif konsumen, pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang menawarkan berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, sehingga tingkat kepuasan meningkat. Dari perspektif produsen, pemasaran adalah kegiatan untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kepentingan produsen, tetapi juga dengan kepentingan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup, berkembang, dan mencapai laba. Pemasaran seringkali di salah artikan

dengan penjualan, perdagangan, dan distribusi. Namun, istilah-istilah tersebut hanya merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Proses pemasaran dimulai sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan, tetapi fokusnya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran melibatkan aktivitas analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditargetkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan. Fokus utama adalah pada penawaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menetapkan harga, melakukan komunikasi, dan distribusi yang efektif guna memberitahu, mendorong, dan melayani pasar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses manajemen yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun hal lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan budaya. Proses pertukaran dapat terjadi baik karena inisiatif penjual maupun pembeli yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan lokasi dilakukan secara sesuai dengan sikap dan perilaku konsumen, sementara sikap dan perilaku konsumen juga dipengaruhi agar sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan, termasuk kebutuhan dan keinginan, preferensi pribadi, informasi produk, harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan pribadi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh dari keluarga, teman, iklan, promosi penjualan, ulasan konsumen, dan faktor lingkungan seperti budaya dan norma sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka cenderung memilih merek yang paling mereka sukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan penggunaan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Buchari (2018:96), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Widodo (2018 : 114), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi

konsumen dalam membentuk preferensi terhadap merek yang mereka sukai. Keputusan yang diambil oleh konsumen terkait dengan apa yang mereka beli, termasuk produk atau layanan yang dibeli, jumlah pembelian, tempat pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian Pratminingsih (2019).

Pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen, Bui et,al. (2021). Dengan menggunakan saluran pemasaran digital seperti pemasaran email, media sosial, iklan online, dan layanan seluler dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di tingkat pembelian dengan mempermudah pemesanan, pembelian, dan pembayaran produk sehingga menghemat waktu dan biaya pelanggan, Qazzafi (2019). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada enam macam peranan (Tjiptono, 2019 : 152), meliputi :

- a. Pemakai (*users*) merujuk kepada individu yang akan menggunakan produk atau layanan yang dibeli.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencers*) adalah orang-orang yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi opsi yang tersedia.
- c. Pembuat Keputusan (*deciders*) merujuk kepada individu yang bertanggung jawab dalam menentukan persyaratan produk dan/atau pemasok.

- d. Pemberi Persetujuan (*approvers*) adalah individu yang memberikan persetujuan terhadap tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.
- e. Pembeli (*buyers*) adalah individu yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan merumuskan persyaratan pembelian. Mereka juga berperan penting dalam memilih pemasok dan melakukan negosiasi.
- f. *Gatekeeper* adalah individu yang mengontrol aliran informasi kepada pihak lain. Sebagai contoh, agen pembelian dapat menghalangi wiraniaga untuk berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan.

Berdasarkan Buchari Alma (2018:105), terdapat beragam variasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik yang sederhana maupun yang kompleks. Proses pengambilan keputusan ini dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), seperti yang dijelaskan oleh Buchari Alma (2018:105), merujuk pada jenis pengambilan keputusan yang paling komprehensif. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah yang dihadapi oleh konsumen, yang dapat diatasi melalui pembelian beberapa produk. Dalam hal ini, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang ada. Evaluasi

produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusan yang telah diambil. Proses pengambilan keputusan yang luas ini terjadi dalam situasi tertentu yang memiliki kepentingan khusus bagi konsumen atau membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Contohnya, pembelian produk yang mahal, memiliki nilai prestise, atau digunakan dalam jangka waktu yang lama. Proses ini juga mungkin terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk untuk pertama kalinya.

- b. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) terjadi ketika konsumen sudah mengenali masalah yang ada, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang sudah dimiliki tanpa melakukan usaha besar dalam mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses ini umumnya berlaku untuk pembelian produk yang kurang penting atau pembelian yang rutin dilakukan. Dalam beberapa kasus, pengambilan keputusan terbatas ini juga bisa terjadi dalam kebutuhan yang bersifat emosional atau terkait dengan lingkungan sekitar (*environmental needs*).
- c. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) adalah tipe pengambilan keputusan yang paling sederhana. Dalam proses ini, konsumen mengenali masalah yang ada dan kemudian secara langsung memutuskan untuk membeli merek

favorit atau yang menjadi kegemarannya tanpa melakukan evaluasi terhadap alternatif lain. Evaluasi baru terjadi jika merek yang dipilih ternyata tidak memenuhi harapan atau tidak sebaik yang diharapkan. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), dijelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi:

a. Faktor Budaya

Kotler dan Keller (2016) mengartikan faktor budaya sebagai lingkungan nilai-nilai budaya, tradisi, dan gaya hidup masyarakat yang mengitarinya pada saat ini. Komponen-komponen yang mencirikan faktor budaya termasuk: 1) Keyakinan terhadap produk; 2) Opini positif dan negatif terhadap produk; 3) Rekomendasi dalam memilih produk.

b. Aspek Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain, baik dalam bentuk resmi maupun tidak resmi. Komponen faktor sosial termasuk: 1) Kehadiran teman atau kelompok dalam memilih produk; 2) Peran saudara dalam memilih produk; 3) Pengaruh orang tua dalam memilih produk.

c. Faktor Pribadi

Faktor individualitas ditarik kesimpulannya menurut pandangan Kotler dan Keller (2016) sebagai faktor yang timbul dari pribadi individu itu sendiri. Faktor individualitas dianalisis melalui: 1) Umur; 2) Pekerjaan; 3) Pendapatan bulanan.



#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mengidentifikasi emosi individu, menghimpun dan mengevaluasi data, merumuskan gagasan dan opini, serta melakukan langkah-langkah tindakan. Komponen faktor psikologis meliputi: motivasi dan pengalaman.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188). Dimensi – dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih antara membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan memperhatikan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan Produk yaitu merujuk pada harapan konsumen terhadap produk yang mereka butuhkan, hal ini berkaitan dengan tingkat kualitas yang diinginkan pada berbagai pilihan produk.
- b. Manfaat Produk yaitu tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka pada setiap pilihan produk.
- c. Pemilahan Produk merupakan pilihan konsumen terhadap produk yang dibelinya, berdasarkan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

## 2) Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan karakteristik yang unik. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian dengan kebutuhan mereka.

### a. Ketertarikan Terhadap Merek

Ketertarikan terhadap citra merek yang terkait dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

### b. Kebiasaan Terhadap Merek

Ketika konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut dalam produk yang akan dibelinya.

### c. Kesesuaian Harga

Konsumen selalu memperhatikan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, kualitas yang tinggi, dan manfaat yang signifikan, konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi demi mendapatkan produk tersebut.

## 3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen perlu mengambil keputusan mengenai toko atau tempat penjualan mana yang akan mereka kunjungi. Setiap

konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan penyalur, seperti faktor lokasi, harga, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, ukuran toko, dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik dan kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer kepada konsumen membuat konsumen cenderung memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

b. Kemudahan dalam Akses

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi distribusi (pengecer, grosir, dll.) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Ketersediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat diprediksi, namun ketersediaan barang yang memadai di penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi, seperti membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.

##### a. Kesesuaian Dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, mereka akan melakukannya.

Konsumen selalu memutuskan untuk membeli suatu produk saat benar-benar membutuhkannya.

##### b. Keuntungan yang Dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhan mereka terhadap suatu produk pada waktu tertentu, mereka akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhan mereka melalui produk yang dibeli sesuai dengan waktu yang dibutuhkan.

##### c. Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat mereka membutuhkannya.

Ketika seseorang membeli suatu produk dengan merek tertentu dan menggunakannya, mereka telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian yang tepat.

## 5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan jumlah produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Pembelian dapat dilakukan dalam jumlah lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang cukup sesuai dengan preferensi yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

### a. Keputusan Jumlah Pembelian

Selain memilih merek yang diinginkan, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka.

### b. Keputusan Persediaan Untuk Persediaan

Dalam situasi ini, konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga melakukan pembelian dengan tujuan menyimpan persediaan produk yang mungkin akan mereka butuhkan di masa mendatang.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen dianggap sebagai individu yang secara rasional memaksimalkan utilitas dan keuntungan dalam memilih produk yang akan dibeli. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut : 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Saluran Pembelian, 4) Waktu Pembelian, dan 5) Jumlah Pembelian. Kotler & Armstrong, (2016:188).

## 2. Brand Awareness

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Ini mencakup pemahaman konsumen tentang eksistensi merek, pengenalan merek, dan pengetahuan tentang atribut, nilai, atau citra merek tersebut. *Brand awareness* merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, karena konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih memilih atau mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* meliputi kegiatan promosi, iklan, sponsor, atau kehadiran merek di berbagai saluran distribusi atau media.

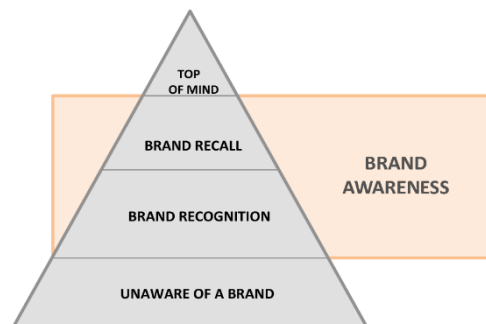
Menurut Wardhana, et.al. (2019:192), perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai alat informasi dan komunikasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen dan pelanggan mengenai merek produk mereka. Tujuan dari hal ini adalah agar konsumen dan pelanggan merasa yakin dan terhindar dari risiko-risiko yang terkait dengan penggunaan merek produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, kesadaran merek membantu membangun kepercayaan dan memberikan rasa keamanan kepada konsumen dan pelanggan yang akan membeli merek yang sudah dikenal.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), kesadaran merek adalah kekuatan ingatan tentang merek di dalam pikiran konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam

berbagai situasi. *Brand awareness* melibatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi, baik melalui pengenalan merek maupun pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:86), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini terkait dengan elemen-elemen seperti nama, logo, gambar, dan slogan yang digunakan dalam pemasaran produk tersebut. Dan peran *brand awareness* mengindikasikan sejauh mana konsumen mengenal dan mengakui keberadaan suatu merek.

*Brand awareness* memiliki berbagai tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (*unaware of brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Piramida dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat *brand awareness* secara berurutan, yaitu seperti :



Gambar 12  
Piramida *Brand Awareness*

#### 1) *Unaware of a brand*

Ini adalah tingkat kesadaran merek yang paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

## 2) *Brand recognition*

Tingkat kesadaran merek yang minimal. Ini penting saat konsumen memilih merek saat melakukan pembelian.

## 3) *Brand Recall*

Kemampuan untuk mengingat atau menyebutkan kembali suatu merek berdasarkan permintaan. Ini dapat dilakukan tanpa bantuan atau dorongan eksternal.

## 4) *Top of mind*

Jika seseorang secara langsung diminta untuk menyebutkan merek tanpa bantuan pengingatan, merek yang paling sering disebutkan pertama kali merupakan puncak dari pemikiran. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi yang paling dominan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek lainnya.

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi keyakinan terhadap merek. Tiga faktor ini terhubung dengan tiga entitas yang terlibat dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga elemen tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand characteristics*) terkait dengan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan berkaitan dengan reputasi dan kompetensi merek.
2. Karakter perusahaan (*company characteristics*) adalah dasar awal persepsi konsumen terhadap produk. Ini mencakup reputasi perusahaan dan integritas di balik merek tersebut.



3. Karakteristik konsumen merek (*consumer-brand characteristics*) menggambarkan totalitas pemikiran dan perasaan individu terhadap merek, sering kali dalam pemasaran dianggap seolah-olah merek itu sendiri adalah individu. Konsumen sering berinteraksi dengan merek seakan-akan merek tersebut adalah manusia, sehingga kesamaan antara identitas diri konsumen dan merek dapat membangun keyakinan pada merek. Ciri-ciri ini mencakup kesamaan antara emosi konsumen dan kepribadian merek serta pengalaman dengan merek.

Kotler dan Keller, et.al. (2019) mengemukakan dimensi – dimensi *brand awareness* sebagai alat ukur untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk, yaitu :

1. *Recall*

- a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ketahui. Dalam rangka meningkatkan *brand recall*, penting untuk memilih nama merek yang mudah diingat oleh banyak orang.
- b. Memperbaiki *brand recall* dapat dicapai dengan menggunakan nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan. Keberadaan nama merek yang sederhana dapat mempermudah pemahaman konsumen.
- c. Kemudahan dalam pengucapan juga berkontribusi pada peningkatan pengulangan lisan yang membantu membangun daya ingat yang kuat. Oleh karena itu, pengucapan yang mudah memengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan.

- d. Nama merek harus memiliki kejelasan sehingga dapat dipahami tanpa adanya ambiguitas dalam artinya. Nama merek yang ambigu dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda-beda oleh pelanggan.
- e. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti yang dapat terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

## 2. *Recognition*

Tingkat pengenalan merek oleh konsumen dalam suatu kategori tertentu dapat diukur. Untuk meningkatkan *brand recognition*, penting bagi sebuah merek memiliki nama yang berbeda, khusus, dan tidak biasa.

## 3. *Purchase*

Sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk atau jasa.

## 4. *Consumption*

Sejauh mana konsumen masih memiliki ingatan terhadap suatu merek ketika mereka menggunakan produk atau layanan pesaing.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disintesis bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut : 1) *Recall*, 2) *Recognition*, 3) *Purchase*, 4) *Consumption*. Kotler dan Keller, et,al. (2019)

### 3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Pada bagian bauran pemasaran terdapat dimensi *place*, yang didalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi menjadi salah satu hal yang penting untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya dan menjadi faktor utama dalam kelangsungan suatu usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), lokasi merujuk pada berbagai upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Ini berkaitan dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif dalam industri coffee shop dengan memilih lokasi di area dengan tingkat lalu lintas yang tinggi, dekat dengan tempat berkumpulnya orang dan berada dilingkungan yang sesuai dengan target pasar.

Menurut Atmojo dan Herdinata (2020), memiliki lokasi yang tepat dan strategis memberikan keuntungan karena memudahkan akses bagi konsumen. Faktor lokasi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin dekat lokasi dengan pasar sasaran, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk datang. Lokasi yang baik mampu menarik konsumen dalam jumlah besar dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian

terhadap pelanggan. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Menurut Arief Muhammad Adden (2019), lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau daripada yang sulit dijangkau karena jarak yang jauh. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan keuntungan dalam hal efisiensi waktu dan energi. Tempat usaha yang strategis dekat dengan pusat kota atau area yang ramai menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Oleh karena itu, lokasi yang dipilih dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap pelanggan. Banyak orang lebih suka membeli barang atau jasa di lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka atau mudah diakses.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), salah satu faktor kunci untuk mencapai kesuksesan adalah lokasi. Oleh karena itu, lokasi atau tempat memiliki peran penting dalam melakukan empat kegiatan berikut:

- a. Menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Menetapkan harga yang menarik minat konsumen.
- c. Memilih lokasi strategis yang memudahkan akses bagi konsumen.
- d. Lokasi atau tempat tersebut akan memperkuat citra nilainya sendiri, sehingga konsumen dapat membedakan dari tempat lain.

Setiap usaha memiliki kebutuhan dan tujuan yang berbeda dalam menentukan lokasi usaha. Lokasi usaha merupakan hal yang cukup penting

dan harus mempertimbangkan dengan matang oleh para pelaku usaha untuk kelangsungan dalam usaha ataupun untuk memperoleh keuntungan.

Dimensi – dimensi penentu lokasi Menurut Tjiptono (2017:106), yaitu :

- a. Aksesibilitas yaitu keadaan lokasi dengan keberadaan yang mudah diakses oleh sarana transportasi dan mudah dijangkau oleh target pasar, mudah untuk dicari, dilihat, dan ditemukan oleh konsumen. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.
- b. Keberadaan kompetitor yaitu suatu hal yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi dengan mempertimbangkan apakah usaha yang akan dijalankan mempengaruhi daya tarik dan peluang suatu bisnis yang akan dijalankan ataukah menjadi faktor yang negatif untuk keberlangsungan usaha.
- c. Demografi dan segmen pasar yaitu lokasi yang memperhatikan demografi populasi disekitarnya yang dapat menjadi faktor penting untuk kesuksesan usaha dengan mempertimbangkan karakteristik penduduk disekitarnya seperti usia, tingkat pendidikan, dan kebiasaan konsumen potensial yang sesuai dengan target bisnis yang akan dijalankan.
- d. Infrastruktur yaitu suatu faktor penting dalam menentukan lokasi dengan melihat keberadaan listrik yang baik, air yang bersih, sanitasi, dan koneksi telekomunikasi adalah faktor yang penting untuk memadai kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

- e. Daya tarik dan Citra yaitu dengan mempertimbangkan hal tersebut, beberapa lokasi mungkin memiliki reputasi yang baik atau terkenal dalam bidang tertentu, yang dapat memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan dan membangun merek.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disintesis bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan dan keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk menjadi faktor utama dalam kelangsungan suatu usaha. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut : 1) Aksesibilitas, 2) Keberadaan Kompetitor, 3) Demografi, 4) Infrastruktur, 5) Daya Tarik dan Citra. Tjiptono, (2017:106).

#### 4. Pemasaran Media Sosial Instagram

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan produk atau perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu atau perusahaan secara online yang mengambil keuntungan dari konteks kultural komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia maya, dan situs web, untuk mencapai tujuan komunikasi. Pemasaran melalui media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan merek melalui saluran sosial online, serta berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas, yang memiliki potensi pemasaran yang lebih besar daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial memainkan peranan penting dalam memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi di antara pengguna dan memungkinkan terciptanya jaringan sosial yang luas dan terdiversifikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rivani (2021), pengaruh media sosial terhadap perubahan pola perilaku masyarakat, termasuk di Indonesia, sangat signifikan.

Media sosial telah membawa pergeseran dalam aspek sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Fenomena ini sangat relevan mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan keragaman etnis, suku, dan budayanya. Media sosial memiliki berbagai fungsi yang beragam, yang memberikan kelebihan dalam menyampaikan informasi. Menurut (Nasrullah, 2018:11), media sosial adalah sebuah *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual.

Menurut Soraya (2018 : 25), media sosial memungkinkan penyampaian informasi kepada audiens yang luas tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Dengan perkembangan media sosial yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan keunggulannya, internet dapat digunakan sebagai alat promosi yang sangat cepat. Hal ini memungkinkan informasi dapat disampaikan secara

elektronik dengan efektif dan efisien. Dalam konteks promosi produk, internet dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Sheldon dan Bryant dalam Lasmana, (2020), menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi metode promosi yang baru. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan pelanggan untuk memilih, berbagi, dan menilai informasi yang ingin mereka konsumsi. Saat teknologi internet dan handphone semakin maju, maka media sosial pun turut berkembang dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram, youtube, whatsapp misalnya, dapat dilakukan dimana dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah handphone. Demikian mudah dan cepatnya seseorang bisa mengakses media sosial mengakibatkan munculnya fenomena besar terhadap arus informasi, tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia. Hal ini membuat media sosial mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Media sosial dianggap sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi elemen kunci dalam setiap upaya pemasaran digital, terlepas dari jenis produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Alasan mengapa konsumen lebih *merespons* pesan pemasaran melalui media sosial adalah karena media sosial menyediakan lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dan mempromosikan merek dari berbagai sudut. Media sosial memberikan platform yang menyenangkan dan mudah untuk digunakan



untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, media sosial telah menjadi suatu *platform* yang sangat luas untuk melalui strategi pemasaran secara *word of mouth*.

Konsumen cenderung lebih mempercayai dan mengambil keputusan pembelian setelah mendengar atau melihat ulasan dari orang terdekat atau *influencer* yang mereka sukai. Dengan menyediakan fitur *share* dan *salin link*, konsumen dapat dengan mudah memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman serta keluarga. Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran melalui media sosial dapat diukur berdasarkan kemampuannya untuk menghasilkan penjualan. Data statistik menunjukkan bahwa 70% penjual berhasil mendapatkan konsumen baru melalui media sosial. Dengan berinteraksi secara teratur dengan calon konsumen, ini merupakan strategi yang efektif untuk mendorong mereka untuk membeli produk dan menjadi pelanggan setia.

Dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial terdiri dari individu dan hubungan antar individu. Individu dapat memiliki berbagai macam istilah seperti aktor, *node*, *vertex*, *vertices* (individu-individu), dan lainnya. Hubungan antar individu juga memiliki berbagai macam istilah seperti *edges*, *ties*, *links*, dan lainnya. Salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan dalam berbisnis adalah *instagram*. Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, yang bisa diartikan sebagai telegram yang instan. Hal ini dikaitkan dengan kemampuannya yang dapat mempublikasikan foto dan video dengan cepat ke seluruh penjuru dunia dengan memanfaatkan

jaringan internet, yaitu dengan jalan mengunggah foto atau video tadi ke dalam akun Instagram. Karena kemampuan Instagram untuk menampilkan informasi, media sosial satu ini juga pada perkembangannya seringkali menjadi sebuah wadah promosi bagi produk yang dihasilkan oleh para penggunanya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lasmana pada tahun 2020, Blas menyatakan bahwa media sosial, seperti Instagram, digunakan sebagai alat untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan merek. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan beberapa aspek, termasuk loyalitas merek, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan keterikatan emosional. Dalam pemasaran di Instagram, umumnya digunakan *Business Profile*. Menurut Miles (2019:13), *Business Profile* Instagram memiliki fitur-fitur pendukung, antara lain:

*a. Creating Ads*

Fitur ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten menarik berupa gambar atau video.

*b. Set Up Shoppable Post Function*

Fitur ini memungkinkan penjual atau pemilik akun bisnis untuk menawarkan produk atau jasa melalui unggahan foto dengan menambahkan tombol "*Shop*". Saat calon pembeli menyetuk tombol "*Shop*", mereka dapat melihat harga produk dan diarahkan ke halaman produk yang ingin dibeli.

c. *Managing Branded Content*

Fitur ini memungkinkan kerjasama dengan *influencer* untuk memberikan review mengenai produk atau jasa melalui Instagram *Stories* mereka.

d. *Adding a call to action to your Instagram Profile*

Fitur ini memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan melalui pesan teks atau melalui email perusahaan yang tertera di profil Instagram mereka.

Instagram menyediakan banyak fitur bermanfaat untuk pemasaran dan dapat digunakan oleh akun bisnis. Penting bagi perusahaan untuk memahami cara memasarkan produk di Instagram melalui kegiatan pemasaran media sosial. Terdapat peran pemasaran media sosial Menurut Rudi Silalahi, (2019 :1-2) :

- a. Memberikan identitas perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan.
- b. Membantu menjalin hubungan dengan orang-orang yang tidak familiar dengan produk atau jasa perusahaan.
- c. Membantu dalam komunikasi dan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat memahami apa yang mereka cari.

Dengan demikian, peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *platform* tersebut. Selain itu terdapat dimensi – dimensi media sosial menurut Seo & Park (2018 : 37), yaitu sebagai berikut :

### 1) *Entertainment*

Hiburan (*entertainment*) adalah elemen krusial yang mempengaruhi perilaku dan respons pengikut dengan cara menciptakan emosi atau perasaan positif terhadap merek di *platform* media sosial (Bilgin, 2018). Meskipun tujuan individu dalam menggunakan media sosial bisa berbeda, mereka secara konsisten menunjukkan preferensi terhadap konten yang menarik dan menghibur (Bilgin, 2018).

### 2) *Interaction*

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan, karena media sosial memungkinkan berbagi informasi secara *real-time*, yang berbeda dengan saluran komunikasi massa tradisional. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi antara bisnis dan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dapat memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, serta mendapatkan pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara *real-time*. Bilgin, (2018).

### 3) *Trendiness*

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran media sosial adalah mengikuti *trend* terkini, yang berarti menyampaikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan.

Iklan juga merupakan komponen yang mencakup kampanye iklan dan promosi yang dilakukan oleh bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan.

#### 4) *Customization*

Kustomisasi adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran media sosial, yang melibatkan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan interaksi bisnis dengan pengguna individu. Melalui komunikasi *peer-to-peer*, bisnis dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan, sambil menangani masalah yang mungkin muncul. Pendekatan ini dapat mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk dan merek dengan memberikan sentuhan personal yang membuat mereka merasa dihargai. Seo & Park, (2018 : 37).

#### 5) *Perceived Risk*

Resiko persepsi adalah kondisi ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh orang-orang sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi melalui internet. Orang-orang seringkali mempertimbangkan jarak fisik dan suasana impersonal yang terkait dengan transaksi online, serta infrastruktur global yang memiliki elemen resiko. Resiko dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari konsumen terhadap kemungkinan menderita kerugian dalam mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks persepsi resiko, hal ini merujuk pada persepsi individu

terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Persepsi resiko seringkali digunakan sebagai pengganti resiko, karena resiko sulit untuk diukur secara pasti.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disintesis bahwa promosi media sosial adalah suatu platform yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara individu, kelompok, dan masyarakat secara online. Adapun pengukurannya dengan dimensi sebagai berikut : 1) *Entertainment*, 2) *Interaction*, 3) *Trendiness*, 4) *Customization*, 5) *Perceived Risk*. Seo & Park, (2018 : 37).

## B. Penelitian Terlebih Dahulu

Tujuan dari mengkaji pustaka penelitian terdahulu adalah untuk memahami hubungan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu menjadi referensi yang penting dalam penelitian ini. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang menjadi acuan, yang dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo.  Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 9,	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,149 > 1,986). Lokasi berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	No. 1, Tahun 2021, p-ISSN: 2622-8394 e-ISSN: 2622-8122.  DOI: <a href="http://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447">http://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447</a>			terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,496 > 1,986). Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (45,080 > 2,700).
2.	Lukita Azizah, Janti Gunawan, Puti Sinansari  (Business Management Analysis Journal), Vol. 10, No.2 Agustus 2021, e-ISSN 2337-3539.  DOI : 10.12962/j23373539.v10i2.73923	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	(Structural Equation Modeling) SEM	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.
3.	Wisnu Triatmojo, Fathorrahman, Theresia Pradiani.  Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, Vol.1, No.2 November 2023, e-ISSN 3021-2973.  DOI :	Pengaruh Lokasi dan Sosial Media Marketing Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Untuk Membeli Paket Menginap Di Atria Hotel Gading Serpong	(Structural Equation Modeling) SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Atria Hotel Gading Serpong. Lokasi dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Brand image berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<a href="https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.21">https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.21</a>			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Brand image dapat memediasi hubungan antara lokasi dan social media marketing dengan keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.
4.	<p>Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf</p> <p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 2 No.2 Oktober 2021, e-ISSN 2722-9742.</p> <p>DOI:  <a href="http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/268">http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/268</a></p>	Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Hasil penelitian tersebut yaitu promosi, brand ambassador dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara persial, variabel promosi, brand ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan.
5.	<p>Adinda Putri Kuserawati, Riyanti Isaskar, Heptari Elita Dewi.</p> <p>Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, Vol.24, No.1 September 2023, p-ISSN 1411-593X, e-ISSN: 2721-3137.</p> <p>DOI :</p>	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Moderasi	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand trust signifikan memoderasi hubungan social media marketing terhadap minat beli tetapi tidak signifikan memoderasi hubungan social media marketing terhadap keputusan

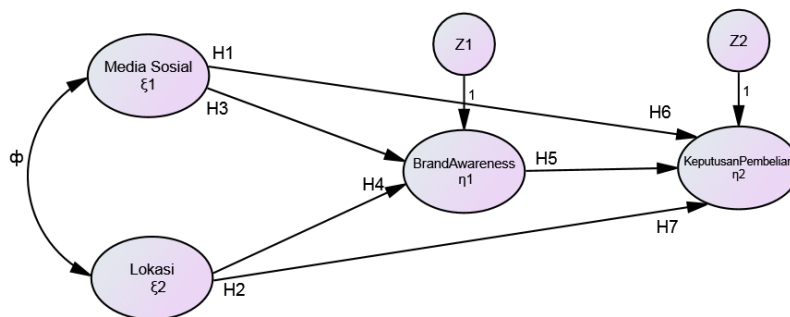


No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<a href="https://doi.org/10.31315/jdse.v24i1.9565">https://doi.org/10.31315/jdse.v24i1.9565</a>			pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Othysalonika Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, Febriananda Faizal  Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No.3 Agustus 2022, p- ISSN 2614-4670, e-ISSN: 2598- 8174.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Hasil penelitian menunjukkan empat elemen social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee.
7.	Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo.  Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech), Vol. 4, No. 1 Februari 2021, p- ISSN 2622-8394, e-ISSN 2622- 8122.  DOI : <a href="https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447">https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447</a> 43	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipodoh	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,149 > 1,986)$ . Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,496 > 1,986)$ . Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(45,080 > 2,700)$ .
8.	Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, Ahmad Rifani.	Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality,	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek dan Kualitas Persepsi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Managemen, Vol.7, No.3 2019, e-ISSN 2723-424X.	Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi konsumen sepeda motor matic honda scoopy pada dealer honda di Kota Banjarmasin)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen, sementara Kesadaran Merek dan Citra Merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9.	Putu Sukma, Gede Sanica  Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 4 No. 2 Desember 2020, e-ISSN 2597-4157, p-ISSN 2580-4928.  DOI : <a href="https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961">https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961</a>	<i>Strategy To Raise Brand Awareness Using Sosial Media To The Milenials</i>	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Hasilnya menunjukkan, pemasaran media sosial Proyek II masuk kuadran 1 di Matriks SWOT, dan sel 5 di Matriks IE. Strategi yang tepat adalah untuk mendukung strategi agresif dan strategi pertumbuhan, yaitu pasar penetrasi, peningkatan penjualan dan keuntungan serta peningkatan efektivitas pemasaran media sosial.
10.	Rio Haribowo, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, Syamsurizal.  Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol.3, No.6 November 2022, ISSN 4024-4032.  DOI: <a href="http://journal.yrpi.pku.com/index.php/msej">http://journal.yrpi.pku.com/index.php/msej</a>	Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality and Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java	<i>(Structural Equation Modeling)</i> <b>SEM</b>	Hasil dari 200 responden diolah dengan menggunakan program SPSS Statistics 27 terlihat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 2,615 > 1,972. Variabel social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian dengan T hitung > T tabel = 3.896 > 1.972. Variabel Brand Awarness berpengaruh terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 13,132 > 1,972. Pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan variabel lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel = 189,771 > 2.650. Hal ini menjelaskan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang berarti variabel kualitas produk, pemasaran media sosial, dan kesadaran merek mempengaruhi secara parsial atau simultan.

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 13  
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

$\xi_1$  = Media Sosial

$\xi_2$  = Lokasi

$\eta_1$  = *Brand Awareness*

$\eta_2$  = Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$

H2 = Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_2$

H3 = Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_1$

H4 = Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_1$

H5 = Pengaruh Y1 terhadap  $\eta_1$

H6 = Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

H7 = Pengaruh  $\xi_2$  terhadap terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

$\Phi$  = Kolerasi

$e$  = *error*

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan awal terhadap permasalahan yang masih perlu dibuktikan secara empiris. Dalam konteks kerangka penelitian ini, hipotesis-hipotesis yang diusulkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rita Astuti (2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily), menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan:

H1 : Terdapat pengaruh secara langsung media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gaby Agnel (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang, menunjukkan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, terdapat bukti bahwa terjadi peningkatan pada lokasi yang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian di RM Pondok Baselo Baramas di Kota Padang Panjang. Maka dapat disimpulkan:

H2 : Terdapat pengaruh secara langsung lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Fadhila Atim et.al. (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus PT. Rapid Teknologi Indonesia) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan pada hasil analisis kuesioner sebesar 28,2% dan 71,8% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya promosi dalam media sosial, maka akan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada PT. Rapid Teknologi Indonesia. Maka dapat disimpulkan:

H3 : Terdapat pengaruh secara langsung media sosial terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Virani Avrilla (2015) dengan judul Pengaruh Special Event dan Lokasi Terhadap *Brand Awareness* Pengunjung Grand Indonesia Shopping Town menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada lokasi Grand Indonesia Shopping Town terhadap *brand awareness* pada pengunjung Grand Indonesia Shopping yang

ditunjukkan dengan strategisnya lokasi tersebut dan berada di pusat Kota Jakarta. Maka dapat disimpulkan:

H4 : Terdapat pengaruh secara langsung lokasi terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani Indra et,al. (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenal produk sepeda motor Honda Beat, yang menjadikan faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat. Maka dapat disimpulkan:

H5 : Terdapat pengaruh secara langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari Meatry et,al. (2018) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang, menunjukkan bahwa hasil penelitian berdasarkan analisis regresi dua tahap, diketahui bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai variabel yang berperan di antara social media marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik social media marketing dan *brand awareness*, semakin tinggi minat beli, dan

semakin baik minat beli, maka keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang juga akan semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan:

H6 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Tumanggor Ronald et.al.(2018) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Kota Bandung). Dari hasil peneliti menjelaskan bahwa IndiHome memiliki kesadaran merek atau *brand awareness* yang baik, dengan persentase sebesar 77,9% berdasarkan analisis deskriptif. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang mengenal merek IndiHome. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga tergolong sangat baik, dengan persentase sebesar 83%.

Melalui analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh sebesar 10.220 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti *brand awareness* (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh *brand awareness* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini mencapai 71,8%, sementara 28,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan berdasarkan penjelasan pada hipotesis keempat bahwa ada nya pengaruh yang signifikan pula pada lokasi terhadap *brand awareness* pada Grand Indonesia Shopping Town. Maka dapat disimpulkan :

H7 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.