

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (dalam Nandan, 2019:4) pemasaran adalah suatu usaha proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* (dalam Sofjan, 2017:3) pemasaran adalah suatu hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang maupun jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan suatu nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran menjadi penghubung dalam kegiatan kegiatan produksi maupun konsumsi.

Dalam kegiatan pemasaran aktivitas pertukaran merupakan hal yang sentral. Pertukaran dalam pemasaran merupakan kegiatan dimana seseorang berusaha untuk menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan melalui proses pertukaran tersebut.

Bauran pemasaran menurut Zeithaml & Bitner (dalam Musfar 2020:9) menyatakan bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan konsumen tersebut.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran baik yang berada dalam perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon terhadap pasar sasaran. Empat bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*) adalah barang yang diproduksi atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk yaitu meliputi sejumlah kualitas fitur, *brand*, dagang, model, garansi, kemasan, desain dan pilihan macam produk.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Penetapan harga

dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosinya.

3. Tempat (*place*) adalah mencakup segala bentuk kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju sehingga produk tersebut harus dengan mudah didapatkan atau dibeli. Strategi lokasi dan daerah investasi produk lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.
4. Promosi (*promotion*) adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Penentuan media yang digunakan untuk promosi merupakan bagian penting dalam sebuah promosi tersebut.

2. Manajemen Pemasaran

Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran yaitu proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonspeenan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pasar untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Dayle dan Sudaryono (2016:41), manajemen pemasaran merupakan sebuah cara atau proses manajemen yang berupaya untuk memaksimalkan laba (*return*) untuk pemegang saham

dengan menjalin relasi antara pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan suatu keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dalam membangun hubungan yang erat terhadap konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dapat dilakukan untuk menganalisa, merencanakan, mengkoordinasi program-program yang menguntungkan bagi perusahaan dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen sehingga dapat mencapai tujuannya. Fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*) merupakan fungsi utama dalam manajemen. perencanaan yaitu proses yang berkenaan dengan upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa depan atau dimasa yang akan datang dan penentuan strategi ataupun taktik yang tepat untuk mewujudkan target serta tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) merupakan keseluruhan aktivitas dalam manajemen untuk mengelompokkan orang-orang serta

menetapkan tugas, fungsi, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuannya yang telah ditentukan terlebih dahulu.

3. Pengimplementasikan (*directing*) merupakan upaya ataupun tindakan yang dilakukan agar seluruh anggota berusaha untuk mewujudkan tujuan organisasi.
4. Pengendalian dan pengawasan (*controlling*) merupakan fungsi dimana manajemen menilai kinerja para anggota agar sesuai dengan standar yang telah dibuat dan melakukan perubahan serta perbaikan jika terdapat hasil penilaian yang kurang baik. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian yang direncanakan bisa berjalan sesuai target yang diharapkan.

Kegiatan-kegiatan didalam fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi perencanaan (*planning*)
 - a. Menentukan titik tolak tujuan usaha dan target bisnis
 - b. Merumuskan strategi agar tujuan dan target bisnis tersebut tercapai
 - c. Menentukan sumber daya yang diperlukan
 - d. Menetapkan suatu standar atau indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

2. Fungsi perngorganisasian (*organizing*)

- a. Mengidentifikasi kegiatan serta merumuskan, menetapkan tugas dan prosedur yang diperlukan
- b. Menetapkan struktur organisasi yang akan menunjukkan adanya garis kewenangan serta tanggungjawab
- c. Melakukan kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan mengembangkan sumber daya manusia atau tenaga kerja

3. Fungsi pengimplementasian (*directing*)

- a. Menerapkan dan mengimplementasikan proses kepemimpinan, bimbingan dan pemberian motivasi terhadap tenaga kerja agar dapat melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien dalam perncapaian tujuan
- b. Memberikan tugas serta penjelasan secara rutin terkait mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan seluruh kebijakan yang berlaku

4. Fungsi pengawasan (*controlling*)

- a. Mengevaluasi suatu keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai tujuan yang telah ditetapkan

3. **Brand Awareness**

a. **Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Durianto (dalam Pasaribu dan Silalahi, 2022:189)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari

suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Cahyani (dalam Astutti et.al 2021:899) *brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Menurut Romaniuk, Wight, & Faulkner (dalam Primadasari dan Sudarwanto, 2021:414) “*brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products*”. Artinya brand awareness adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat dari apa yang diberikan merek tersebut dari suatu produk tertentu.

O’Guinn, Allen, & Semenik (dalam Primadasari dan Sudarwanto, 2021:414) Merek memiliki peranan penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar tingkatan pemahaman pelanggan kepada suatu merk hingga bakal semakin besar pula kemampuan suatu produk industri dibeli oleh pelanggan. Brand awareness berkaitan sangat kuat dengan kehadiran jejak merek pada

benak pelanggan yang menghasilkan kapasitas pelanggan untuk mengenali (mengidentifikasi) merek di berbagai kondisi pasar.

Menurut Rifyal Dahlawy (2021:24) *brand awareness* menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek pada umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran pada konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengetahui serta mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali produk atau layanan perusahaan tertentu.

Menurut Anang Firmansyah (2019:44) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli maupun konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produknya. *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya.

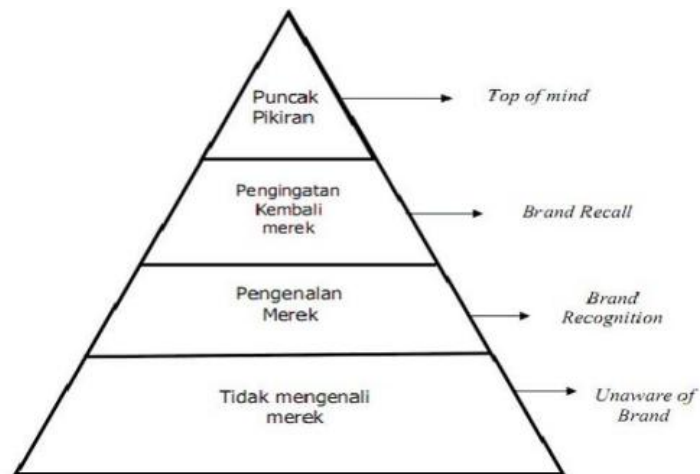
Menurut Kotler dan Keller (dalam Choiruman dan Widaningsih 2023:610) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan

umum konsumen pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan pada saat kebutuhan kategori kapanpun muncul, *brand* tersebut akan muncul kembali dibenak dan ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya *brand awareness* akan produk dimaksudkan agar pelanggan tidak ragu aka napa yang diputuskan untuk dibeli.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan akan keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh pelanggan, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko dalam Sudarso., 2018:2)

Tingakatan *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah yaitu tingkatan tidak menyadari *brand* sampai dengan tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of Mind*, yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari tingkatan yang paling rendah hingga yang paling tinggi adalah sebagai berikut:



Sumber: Anang Firmansyah (2019)

Gambar 4
Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) yaitu tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri produk. Tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan mengingat kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan tersebut, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingat kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat suatu merek tanpa diberikan bantuan atau stimulus.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Bisa dikatakan bahwa *brand* tersebut merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

c. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah (2019:45) mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Advert*

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

2. *Product*

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

3. *Tagline*

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

4. Logo

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

d. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdullah dan Harahap, 2022:748) *brand awareness* memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek antara lain:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen mengingat kembali merek yang tersebut termasuk dalam kategori tertentu atau mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat dan mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

4. **Brand Image**

a. **Pengertian *Brand Image***

Brand image memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri pada saat ini yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif serta membuat sesuatu kunggulan yang lebih kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya. Jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal sama ataupun biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda (Sanjiwani & Suasana, 2019:6726)

Menurut Aaker dan Biel (dalam Mahiri, 2020:234) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Meutia et al., (dalam Ariani dan Prinoya, 2021:49) *brand* adalah tanda, logo ataupun nama perusahaan yang mengilustrasikan ciri khas dari suatu perusahaan tersebut untuk membedakannya dengan perusahaan lain. *Brand image* atau yang disebut sebagai citra merek yang memiliki arti bahwa citra yang timbul dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangible* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:40) *brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik akan menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

Menurut Keller & Kotler (dalam Faradasya dan Trianasari, 2021:867) menyatakan jika *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah

persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi ini muncul dapat dikarenakan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah di beli.

Menurut Davidson (dalam Silvia 2019:325) citra merek terdiri dari 4 macam, yaitu adalah sebagai berikut:

a. Nama baik (*reputation*)

Nama baik merupakan status yang didapatkan oleh sebuah produk sehingga menjadi lebih tinggi tingkatnya dibandingkan produk lainnya.

b. Pengenalan (*recognition*)

Pengenalan adalah tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Semakin banyak dikenalnya sebuah merek atau *brand* maka, akan semakin tinggi harganya dibandingkan produk yang tidak dikenal.

c. Hubungan emosional (*affianity*)

Hubungan emosional adalah suatu hubungan emosional yang terjadi dan timbul diantara merek dengan konsumennya. Saat konsumen ingin membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang disukainya, begitu pula apabila konsumen memiliki presepsi yang baik akan kualitas suatu merek maka, merek tersebut akan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

d. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Kesetiaan merek yaitu ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.

Brand image memiliki peran yang penting dalam proses pengenalan suatu produk perusahaan kepada konsumen apabila ingin memasuki pangsa pasar yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah nilai atau *value* pada suatu produk yang diwakili oleh mereknya berdasarkan persepsi pelanggan yang telah menggunakannya ataupun yang belum menggunakannya tetapi mendengar tentang produk tersebut dari orang lain. Semakin bagus atau baik *brand image* suatu produk maka, akan semakin banyak yang minat terhadap produk tersebut serta akan membuat penjualannya baik, namun sebaliknya bila *brand image* suatu produk buruk maka akan semakin sedikit minat terhadap produk tersebut serta akan membuat penjualannya sedikit.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Image*

Pembentukan *brand image* atau citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun, pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh

beberapa faktor. Menurut Riley (2015:27) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu:

1. Kesesuaian ekonomi (*Economicfit*)

Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Faktor yang termasuk dalam kesesuaian ekonomi yaitu bahan bakar yang irit, nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan, dan daya saing harga.

2. Kesesuaian simbolik (*Symbolicfit*)

Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika ingin memiliki merek tertentu, manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk peningkatan diri.

3. Kesesuaian perasaan (*Sensoryfit*)

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek.

4. Kesesuaian futuristik (*Futuristictfit*)

Meliputi aspek teknologi yang mencerminkan *brand image* dan menunjukkan bahwa semua hal dianggap sama bila dilihat dari tingkat desain, inovasi, dan keunikan merek.

5. Kesesuaian kegunaan (*Utilitarianfit*)

Kesesuaian kegunaan adalah suatu yang mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dengan segi aspek kualitas,

manufaktur, dan bahan yang digunakan. Faktor yang ada didalamnya adalah tingkat keamanan.

c. Indikator *Brand Image*

Untuk dapat bersaing di dunia bisnis perusahaan harus dapat mengembangkan *brand image* nya agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Faradasya dan Trianasari, 2021:868) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Strength of Brand Association

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. Favorable of Brand Association

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

3. Uniquess of Brand Association

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing.

Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu *brand*. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

5. *Product Quality*

a. *Pengertian Product Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anang Firmansyah, 2019:15) arti dari *product quality* atau kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Product quality atau kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merek tertentu dalam melaksanakan fungsi. *product quality* menunjukkan ukuran tahan

lamanya produk tersebut, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro dalam Rosnaini Daga 2017:32).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (dalam Hulu et.al, 2022:110), mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus

Desain harus orisinil dan memikat cita rasa pelanggan. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

c. Indikator-Indikator *Product Quality*

Dewasa ini, sebagian masyarakat semakin kritis dalam memilih maupun menggunakan suatu produk. Karena masyarakat atau konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karenanya, jika perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasarnya, maka harus memfokuskan terhadap kualitas produknya.

Adapun indikator-indikator *product quality* atau kualitas produk menurut Kotler (dalam Rahayu 2021:42) yaitu sebagai berikut :

1. Produk sesuai dengan kepuasan.

Produk harus dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan baik, yaitu produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

2. Memiliki daya tahan lama.

Produk diharapkan memiliki masa pakai atau umur yang panjang, sehingga konsumen tidak perlu sering mengganti produk tersebut.

3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan.

Produk harus dapat diandalkan untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keandalan ini mencakup kualitas yang konsisten dan performa yang baik dari produk tersebut.

4. Pembeli mudah mendapatkan produk.

Produk harus tersedia secara mudah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini mencakup ketersediaan produk di berbagai tempat penjualan dan kemudahan dalam proses pembelian.

5. Desain sesuai dengan kesukaan.

Produk harus memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi atau kesukaan konsumen, yang dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen yang akan membeli produk, biasanya selalu dihadapkan oleh beberapa pilihan dan akan mengambil suatu keputusan dari beberapa alternatif yang tersedia. Jika seseorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan yakni membeli atau tidak membeli, maka seseorang tersebut ada dalam posisi untuk mengambil sebuah keputusan.

Menurut Larasati (dalam Ariani dan Prinoya, 2021:48) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih berbagai kemungkinan suatu produk dimana jika seseorang dalam menentukan suatu keputusan harus ada alternatif kemungkinan. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang dilakukan karena motif dan dorongan

sehingga menimbulkan keinginan dalam membeli suatu untuk kebutuhan hidupnya.

Pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif ataupun lebih, tindakan untuk memecahkan suatu masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik (Istianah dalam Siahaan dan Setiawati, 2018:2).

Menurut Kotler dan Armstong (dalam Ragatirta dan Tiningrum, 2020:144) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis sebagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2015:190) pemasar diharuskan memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam suatu proses keputusan pembelian konsumen bisnis seperti:

1. Kondisi lingkungan

Dalam kondisi lingkungan didalamnya termasuk tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan yang dapat berpotensi meningkatkan ketidakpastiaan, kompleksitas, serta resiko berkenaan dengan pembelian suatu produk ataupun jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis akan atau barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, ataupun membatalkan pembelian hingga situasi dinilai dalam situasi kondusif

2. Faktor organisasional

Faktor organisasional meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan seperti sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan, dan kondisi relasi dengan mitra bisnis ataupun mitra rantai pasokan. Perubahan yang terjadi dalam sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat

kredit dapat dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.

3. Faktor relasi interpersonal

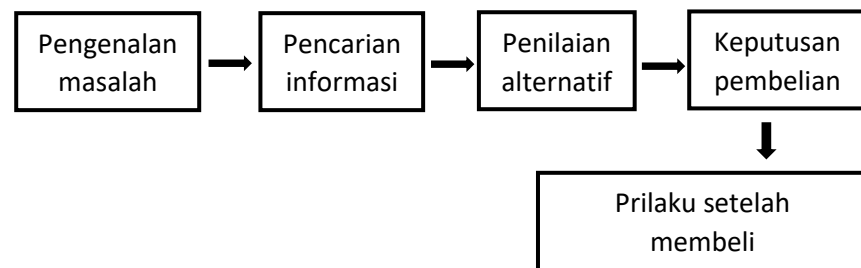
Faktor relasi interpersonal yang meliputi seperti wewenang, kedudukan, empati, dan persuasi.

4. Faktor individual

Faktor individual yang termasuk seperti usia, penghasilan, Pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko dan kebudayaan.

c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap untuk mencapai suatu keputusan membeli dilakukan oleh konsumen dalam beberapa tahapan, antara lain adalah sebagai berikut:



Sumber: Sofyan Assauri, (2018:140)

Gambar 5
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2018:141) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan terus berlanjut dalam tahapan model. Para pemasar membutuhkan pemahaman fokus

terhadap pada keseluruhan proses pembelian dan tidak hanya pada keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan menghadapi lima tahapan dalam model pada saat setiap akan melakukan pembelian. Dalam pembelian yang bersifat rutin konsumen biasanya akan sering menghilangkan beberapa tahapan, sehingga yang dijalankan hanya tahapan pertama dan tahapan keempat, yang merupakan penetapan keputusan pembelian.

Tahap-tahap pada proses keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian akan diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal tersebut pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri ataupun berasal dari luar diri pelanggan.

2. Pencarian informasi

Setelah pelanggan menyadari akan adanya kebutuhan terhadap suatu produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pelanggan mendapatkan informasi yang diperoleh, pelanggan akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan terhadap produk yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dalam pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Prilaku pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli oleh pelanggan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Harahap dan Abdullah, 2022:738) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus

mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5) Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6) Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka tentang penelitian terlebih dahulu memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Hasil penelitian yang terdahulu relevan digunakan untuk memberikan suatu gambaran terhadap posisi dan kelayakan penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Bogor yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Carla Clarissa, Innocentius Bernarto Journal Of Business And Entrepreneurial Vol 22 No 2, October 2022 Page. 273-288 P-ISSN: 0853- 9189 e-ISSN: 2252-4614	<i>The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace</i>	Uji Regresi Linear Berganda	<i>Based on result of the study Brand ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Price has a significant effect on purchasing decisions.</i>
2	Aisyah Fitri Pasaribu, Purnama Ramadani Silalahi Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM) Vol 2, No 1, Hal. 187-195, 2022 e-ISSN: 2774-2075	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee
3	Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, Dedy Ansari Harahap Journal of Business and Management Vol 2, No 1, 2022 Hal 736-743 ISSN: 2828-2531	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>E- Commerce</i> Shopee Di	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan

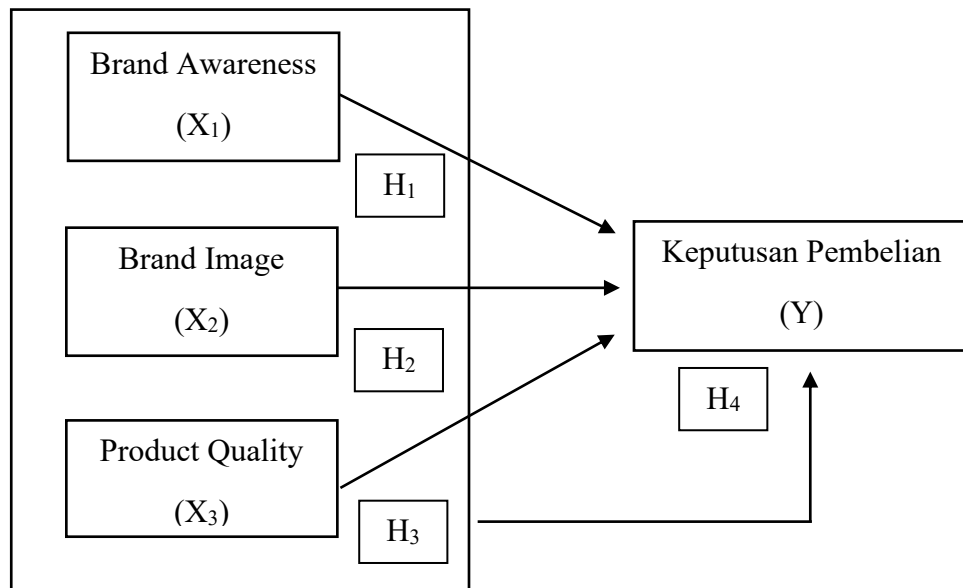
		Kota Bandung		Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan
4	Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari E-Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 10, No 10, Oktober 2021 Hal. 897-910 e-ISSN: 2337-3067	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Lazada Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Uji Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap
5	Sri Rahayu Journal Management, Business, And Accounting Vol 20, No 1, April 2021 Hal. 40-50 p-ISSN: 2086-5090 e-ISSN: 2655-8262	Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia)	Uji Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga Produk, Kepercayaan, dan <i>Product Quality</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia

6	Cantika Indah Faradasya, Nurvita Trianasari e-Proceeding of Management Vol 8, No 2, April 2021 Hal.865-873 ISSN: 2355-9357	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> KPOP Stray Kids Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-Commerce</i> Shopee)	Uji Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian adalah menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian secara parsial, namun tidak ada pengaruh antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.
7	Oktavia Susdian Asnani, Rismawati Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 10, No 2, Februari 2021 e-ISSN: 2461-0593	Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Service Quality</i> Dalam Penagambilan Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Shopee	Uji Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Sedangkan <i>Brand Trust</i> memiliki nilai yang negatif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

8	Susy Ayuning Tyas, Hartelina Jurnal of Management Vol 4, No 1, 2021 Hal. 187-196 e-ISSN: 2614-851X (Online)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
9	Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto Jurnal Lentera Bisnis Vol 10, No 2, 2021 Hal 212-223 ISSN Cetak: 2252-9993 ISSN Online: 2598-618X	Pengaruh <i>Brand Image</i>, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i>, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Fatma Ariani, Rangga Wenda Prinoya Journal Of Technopreneurship on Economics and Business Review Vol 3, No 1, 2021 Hal 47-56 p-ISSN: 2716-0106 e-ISSN: 2716-0092	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Sumatra Barat)	Uji Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami masalah sekaligus untuk menghindarkan kesalahpahaman atau kesalahan dalam penafsiran tentang judul penelitian ini, maka, penulis membuat sebuah kerangka berpikir sebagai dari landasan materi. Adapun kerangka berpikir dapat dilihat dalam Gambar 6.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ : Brand Awareness

X₂ : Brand Image

X₃ : Product Quality

Y : Keputusan Pembelian

H₁ : Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

- H₂ : Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ : Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Abd. Mukhid (2021 : 62) Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang berisi suatu prediksi (yang mungkin terjadi) berkenaan dengan hasil penelitian. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai pernyataan yang bersifat dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pernyataan ini selalu diungkapkan dalam bentuk kalimat pernyataan (*declarative statement*) dan menghubungkan baik secara umum maupun secara khusus tentang variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta & Retno Juwita Sari (2021) melakukan penelitian pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap (2022) melakukan penelitian pada *e-commerce* Shopee di

Kota Bandung. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Susy Ayuning Tyas & Hartelina (2021) melakukan penelitian pada *e-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Oktavia Susdian Asnani & Rismawati (2021) melakukan penelitian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sri Rahayu (2021) melakukan penelitian pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Bonar Frans Sihite (2019) melakukan penelitian pada Sepatu Adidas Pada Wilayah Tangerang Selatan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anggi Primadasari & Tri Sudarwanto melakukan penelitian pada Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Fransisca Jovita Amelfdi & Elia Ardyan melakukan penelitian pada *Store ZARA* di Pakuwon Mall Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Terdapat *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Product Quality* pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian