

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah menampilkan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *promote*. Kata promosi dapat dikatakan telah diserap ke dalam bahasa kita, tetapi juga diubah menjadi istilah pemasaran. Awal dari kata *advertising* adalah pasar *market*. Apa yang diiklankan itu, ialah jasa dan barang. Iklan produk tidak berarti hanya menawarkan barang dagangan atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Ini menggabungkan latihan yang berbeda seperti membeli, menjual, dalam berbagai cara, mengirimkan produk, mengatur, menyimpan, dll (Alma, 2018:1).

Pemasaran adalah suatu interaksi persiapan dan pelaksanaan originasi, evaluasi, penentuan item, spot dan langkah-langkah kemajuan atau penyebaran, seperti siklus sosial dan administratif untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:5). Pemasaran ialah adalah gerakan yang berharap untuk mencapai tujuan organisasi, dilengkapi dengan mengharapkan kebutuhan klien atau pelanggan dan mengkoordinasikan kemajuan tenaga kerja dan produk yang memenuhi kebutuhan klien atau pelanggan dari produsen (Cannon, C. P, 2009:8).

Maka dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat tersebut pada dasarnya. Pemasaran merupakan suatu tatanan gerakan bisnis yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep pemasaran yang berkembang yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*). (Alma, 2018:13).

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi dimulai dari anggapan bahwa pembeli membutuhkan barang-barang yang sederhana dan dapat diakses secara efektif di semua tempat. Pembuat yang menganut ide ini, akan membuat manufaktur skala besar, menonjolkan biaya dengan efektivitas tinggi, sehingga biaya pabrik pengolahan dapat tertahan dan biaya penjualan lebih rendah daripada pesaing. Pembuat semacam ini akan mengedarkan barang-barang mereka ke seluruh pejurus negeri agar mudah masuk ke pembeli. Ide ini adalah ide yang mendasari pembuat untuk membanjiri pasar. Ide ini akan sangat efektif, jika hanya ada sedikit pesaing dan pembeli tidak fokus pada kualitas. Bagaimanapun, yang penting bagi pembeli adalah persyaratan mereka terpenuhi.

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Ketika barang dagangan masih sedikit yang dicari, pembuat berkonsentrasi pada perakitan khusus barang tersebut. Pembuat belum fokus pada selera sendiri. Pembuat hanya membuat produk untuk memuaskan diri mereka sendiri, seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan pembuat yang sebenarnya. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Yang artinya melihat fokus ke segala arah

dan membuat sesuai keinginannya. Berarti orang-orang yang berada di luar/dalam kota pada akhirnya si pembuat fokus pada orang lain.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini pembuat membuat produk, kemudian, pada saat itu, harus menjual barang dagangan dengan strategi waktu terbatas yang berbeda. Hal yang signifikan adalah adanya latihan khusus hingga yang paling ekstrim. Pemahaman dari ide ini adalah bahwa pembeli perlu membeli barang dagangan, jika mereka tertarik untuk membeli. Kemajuan besar adalah tanda dari ide penjualan.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Di sini, pembuat tidak hanya membuat produk, juga tidak melakukan kemajuan. Namun, pembuat berpusat pada selera pembeli, pembuat berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi pembuat tidak hanya fokus pada kebutuhan pelanggan, tetapi juga fokus pada apa yang dibutuhkan pembeli. Pembeli juga tidak hanya membeli produk asli, tetapi mengantisipasi sesuatu dari produk. Ini adalah hal yang tersirat oleh kebutuhan, yaitu sesuatu yang berbeda adalah hal yang wajar setelah pembelian barang tersebut. Jika hal ini dapat dipenuhi, latihan-latihan pameran organisasi akan mengalami kemajuan.

5) Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Derajat arah rasa kewajiban sosial dan filantropi tergantung pada berbagai reaksi dan ciri dari luar organisasi, baik yang berasal dari otoritas publik maupun dari daerah setempat melalui yayasan pembeli, atau LSM, sehingga organisasi harus memiliki perasaan yang baik. Kewajiban untuk melayani daerah setempat dengan sebaik-baiknya. Kewajiban sosial ini dari perspektif yang luas, harus

memberikan barang dagangan yang bagus, tidak termasuk kesejahteraan umum. Memanfaatkan aset reguler secara cakap, terus menjaga kebersihan air dan udara dari bahaya pencemaran, mengurangi hiruk pikuk mesin pabrik pengolahan. Keseluruhan ini harus dilakukan untuk membuat lingkungan hidup yang layak dan tenteram dengan kesadaran penuh akan harapan-harapan tertentu, tidak hanya mengkhawatirkan manfaat organisasi.

c. Fungsi Pemasaran

Berikut fungsi-fungsi pemasaran menurut Manap (2016:24) meliputi:

1) Fungsi perencanaan barang

Merupakan suatu perencanaan pemasaran barang ataupun jasa dalam jumlah, waktu dan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas barang, agar dapat menarik para pembeli.

2) Fungsi pembelian

Fungsi yang menyangkut tentang bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pembeli.

3) Fungsi penjual

Suatu kegiatan yang mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan memuaskan keinginan berdasarkan pendapatan yang dapat berdampak memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Standarisasi

Upaya menetapkan suatu produk yang dianggap sama seperti kualitas, bentuk ukuran, dan keamanan. Dengan adanya standarisasi, perusahaan dapat

menetapkan persyaratan kriteria suatu barang, untuk mempermudah proses pertukaran melalui pemeriksaan akan contoh barang yang diproduksi.

5) Fungsi penyimpanan

Kegiatan ini dilakukan demi menjaga mutu akan barang-barang yang disimpan, mengingat permintaan kebutuhan para konsumen bukan dari suatu kota saja, bahkan dari luar pulau.

6) Fungsi pengangkutan

Transportasi merupakan alat penting untuk pemindahan barang dari perusahaan ke pembeli, proses ini menciptakan kegunaan tempat untuk menyimpan, kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas dalam pendistribusian barang.

7) Fungsi pembelian

Kegiatan mencari dan mengupayakan modal dalam bentuk uang guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi pembelian dapat dipenuhi dari modal pribadi, pinjaman, dan dari pihak luar.

8) Fungsi kemasan

Kemasan merupakan bagian dari produk yang telah dikemas, diberi wadah dan merek supaya menarik minat pembeli. Produk yang telah dikemas dan didistribusikan ke konsumen sudah melalui uji.

9) Fungsi komunikasi

Kegiatan untuk memperlancar hubungan seperti informasi yang disampaikan, surat kabar bahkan mempublikasi produk.

10) Fungsi pengurangan resiko

Fungsi pengurangan resiko sangat beragam contohnya barang rusak ditengah perjalanan, barang retur karena tidak laku, terjadi pencurian, tempat penyimpanan barang terbakar, dll.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, P., 2009:5).

Manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2018:131).

Jadi bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk mempertahankan target sasaran pasar dengan cara menggunakan perencanaan dan penanganan program untuk mencapai tujuan perusahaan mendapatkan untung.

b. Tugas Manajemen pemasaran

Kotler, P.,& Keller, K.L.(2008:29)menjelaskan bahwa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas utama adalah untuk membedakan kemungkinan pembukaan jarak jauh seperti yang ditunjukkan oleh wawasan pasar dan keterampilan pusat. Bantalan yang dipilih harus memiliki opsi untuk mengembangkan rencana pemasaran yang substansial yang memperhalus sistem promosi dan strategi untuk maju.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Kerangka data promosi yang andal dan kerangka kerja riset pemasaran yang solid diharapkan dapat menyaring iklim periklanan dengan cermat. Untuk mengubah metodologi promosi menjadi program pameran, direktur periklanan harus mengukur potensi pasar, mengukur minat, dan menetapkan pilihan penting tentang pengeluaran periklanan, latihan promosi, dan distribusi promosi.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Para eksekutif harus mempertimbangkan cara terbaik untuk membuat insentif untuk menampilkan target yang dipilihnya dan mendorong asosiasi jangka panjang yang solid dan produktif dengan klien. Untuk itu penting untuk memahami pembeli beriklan dan membutuhkan tenaga penjual yang siap dalam memperkenalkan keunggulan barang tersebut.

4) Membangun merek yang kuat

Kualitas dan kekurangan merek harus diketahui dengan pasti menurut perspektif klien. Berfokus pada pesaing dan mengharapkan gerakan pesaing untuk menyadari bagaimana merespons dengan benar dan dengan kepastian.

5) Membentuk penawaran pasar

Pusat dari program promosi adalah penawaran produk yang jelas dari organisasi, yang menggabungkan kualitas produk, paket, sorotan, dan bundling. Untuk memperoleh keunggulan dengan memberikan sewa, pengangkutan, perbaikan dan persiapan sebagai bagian dari penawaran barangnya. Pilihan promosi yang signifikan sehubungan dengan biaya adalah diskon dan perkiraan ritel, batas, pengembalian uang, dan persyaratan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus memutuskan bagaimana menyampaikan ke tujuannya nilai yang dikemas dalam item dan administrasinya. Latihan aliran menggabungkan latihan yang dicoba oleh organisasi untuk membuat item dapat diakses dan lebih terbuka untuk klien.

7) Mengomunikasikan nilai

Menyampaikan tujuan yang tepat ke pasar tujuan nilai yang dikemas dalam item dan administrasinya. Lebih banyak membuat pengaturan untuk pertukaran individu sebagai pertunjukan langsung dan cerdas seperti halnya memilih, menyiapkan, dan menginspirasi tenaga penjualan.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Mengingat penempatan item, harus memulai pergantian peristiwa, pengujian dan pengiriman item baru sebagai fitur dari visi yang ditarik. Metodologi harus mempertimbangkan peluang dan kesulitan yang berubah di seluruh dunia

2.1.3 *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Brand Awareness adalah adalah kapasitas calon pembeli untuk memahami atau meninjau bahwa suatu merek sangat penting untuk klasifikasi merek tertentu. Kesadaran merek berangkat dari perasaan ragu-ragu tentang pengenalan merek dengan perasaan yakin bahwa barang tersebut adalah satu-satunya di kelas barang yang dirujuk. (Susanto, A.B., & Wijarnako, H. 2004:131)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand Awareness* adalah sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness*

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2000:45) adalah:

1) *Advert*

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

2) *Product*

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

3) *Tagline*

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

4) *Logo*

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

c. **Indikator-indikator *Brand Awareness***

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2000:45) Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain :

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kualitas (*quality*) adalah keseluruhan keunggulan dan atribut suatu barang atau administrasi yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan. Ini tidak diragukan lagi adalah definisi yang didorong oleh klien. perusahaan yang memenuhi sebagian besar kebutuhan klien mereka sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2008:143).

Kualitas sebagai Mutu sebagai sifat dari ciri-ciri atau sifat-sifat seperti yang digambarkan dalam barang dan administrasi yang bersangkutan. Kualitas biasanya diidentikkan dengan keunggulan atau kegunaan dan elemen dari suatu barang. Kualitas adalah faktor yang terkandung dalam suatu barang yang menjadikan barang tersebut bernilai yang ditunjukkan dengan alasan mengapa barang tersebut dikirimkan. Kualitas dikendalikan oleh sekelompok pekerjaan atau kapasitas, termasuk kekokohan, ketergantungan pada item atau bagian yang berbeda, selektivitas, pelipurlara, presentasi yang terlihat (Musfar, 2020:44).

b. Pengertian Produk

Produk adalah hal yang pasti, substansial dan sangat jelas yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan. Item dapat dicirikan sebagai hasil dari penciptaan yang menggabungkan ide habis-habisan. Secara terkoordinasi, ide tersebut mencakup merchandise, bundling, merek, nama, administrasi, dan jaminan (Malau, 2018:31).

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menonjol, pengadaan, penggunaan, atau pemanfaatannya yang dapat

memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan. Item menggabungkan sesuatu selain barang dagangan substansial. Dari perspektif yang luas, item termasuk artikel aktual, administrasi, acara, individu, tempat, asosiasi, pemikiran, atau campuran dari zat-zat ini (Kotler & Armstrong, 2006:265).

Sebagian dari yang disebutkan diatas, sangat baik dapat dianggap bahwa item tersebut adalah struktur yang jelas dengan properti, fisik, administrasi, mental, berat, ukuran, dll, yang penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli.

c. Pengertian Kualias Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kapasitas suatu barang untuk menyelesaikan kapasitasnya, termasuk kekokohan, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, sama seperti sifat-sifat penting lainnya. Untuk lebih mengembangkan kualitas barang, organisasi dapat menjalankan program *Total Quality Manajemen* (TQM) (Daga, 2017:37).

Kualitas produk adalah Kualitas barang adalah segala sesuatu yang dihargai di pasar objektif dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk barang, administrasi, asosiasi, tempat, individu, dan pikiran. item umum dan terus-menerus meningkatkan. Item unggulan menjadi salah satu kunci organisasi (Mursidi et al., 2020:31).

Dapat disimpulkan dengan sangat baik bahwa kualitas barang adalah posisi dan kapasitas utama suatu barang dalam menyelesaikan kapasitasnya, yang keduanya memiliki nilai penting dan merupakan campuran dari kekokohan,

ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, seperti halnya atribut barang, dll.

d. Dimensi Kualitas Produk

Perkembangan pemenuhan pelanggan bersifat multidimensi. Bagi pelanggan, kualitas memiliki beberapa ukuran. Ada enam elemen kualitas barang yang harus diperhatikan oleh masing-masing produsen yang ingin mengejar kepuasan pembeli dengan kualitas barang, yaitu(Suryati, 2015:25):

1) *Performance* (kinerja)

Pengukuran yang paling penting dan mengidentifikasi dengan kapasitas utama dari suatu barang. Pelanggan akan sangat kecewa jika asumsi mereka untuk pengukuran ini tidak terpenuhi.

2) *Relisbility* (keandalan)

Komponen eksekusi dan ketergantungan sejak awal tampak komparatif namun memiliki kontras yang jelas. Kualitas yang tak tergoyahkan menunjukkan kemungkinan item tersebut mengabaikan kapasitasnya.

3) *Feature* (fitur)

Pengukuran ini dapat dianggap sebagai sudut opsional. Sebagai ilustrasi sebuah barang elektronik, highlight yang ditawarkan bisa dilihat pada menu controller. Karena pergantian peristiwa secara mekanis, sorotan telah menjadi tujuan bagi produsen untuk ditingkatkan dengan tujuan akhir untuk memenuhi klien.

4) *Durability* (daya tahan)

Estimasi siklus item, baik secara fakta maupun waktu. Suatu barang disebut kuat jika sudah dipakai berton-ton atau sudah dipakai cukup lama, yang pertama kokoh dan yang kedua aman-waktu.

5) *Conformance* (kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

6) *Design* (desain)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini dimasukkan dalam faktor penggerak emosional.

e. Tingkatan Kualitas Produk

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk. Ada lima tingkat kualitas produk (Abubakar, 2018:36):

- 1) *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.
- 2) *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.
- 3) *Expected product*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.

- 4) *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut dimasa yang akan datang

2.1.5 Keputusan Pembelian

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan (Sudaryono,2016:99).

Keputusan pembelian merupakan siklus penggabungan yang menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua item, merek atau toko dan memilih salah satunya. Konsekuensi dari kombinasi tersebut adalah (keputusan) yang dapat diperkenalkan secara intelektual sebagai keinginan untuk bertindak (Setiadi,2013:342).

Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi pembeli, pembelian tidak hanya satu kegiatan (misalnya dalam hal suatu barang), tetapi terdiri dari beberapa kegiatan yang saling terkait.

Dari definisi di atas keputusan siklus memilih salah satu dari beberapa pilihan dengan pengembangan asli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah perkembangan aktivitas fisik atau mental yang dialami pembeli ketika membeli barang tertentu. Fase siklus

keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan menurut Kotler&Amstrong (2012) terdiri atas hal-hal berikut.

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian dimulai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk situasi ini pembeli tahu tentang perbedaan antara keadaan asli dan keadaan ideal. Persyaratan ini dapat didorong oleh perbaikan dari dalam pelanggan yang sebenarnya atau dari luar pembeli.

2) Pencarian informasi

Setelah pelanggan mengetahui tentang kebutuhan suatu barang tertentu, maka pada saat itulah pembeli mencari data, baik dari wawasannya maupun dari luar. Sumber data pembeli diurutkan menjadi empat kelompok, khususnya:

- a) Sumber individu terdiri dari keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan kerja.
- b) Sumber usaha terdiri dari komersial, tenaga penjualan, grosir dan bundling.
- c) Sumber public yang terdiri dari komunikasi luas, asosiasi penentuan posisi pembeli.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri keterlibatan dengan merawat, mengevaluasi, dan memanfaatkan barang tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a) Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b) Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.

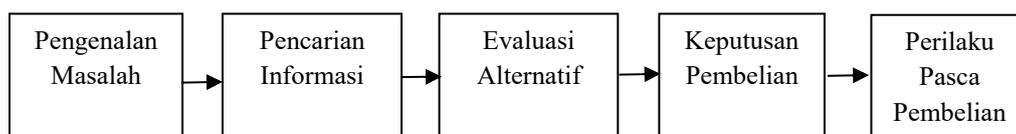
c) Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga, dan mutu ketika dikendarai.

4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung lebih kuat. Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Priansa (2017:479)

c. Peran Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Sudaryono, 2016:104):

- 1) Pencetus ide: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- 4) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari atas sebagai berikut.

- 1) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) Pemilihan merk
- 3) Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli.
- 4) Pilihan saluran pembeli
- 5) Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi.
- 6) Waktu pembelian
- 7) Jumlah pembelian
- 8) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat (Priansa, 2017:481).

e. Indikator Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen(Sunyoto, 2013:87)

2) Pencarian informasi

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

3) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitan terdahulu yang tepat dalam penelitian ini digunakan untukmembantu peneliti mendapatkan pandangan dalam menyusun kerangka pemikiranmengenai penelitian ini. Beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Aditya, R. R., & Santoso, S. B. (2011)dengan judul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan konsumen Membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang”. Metode penelitian ini menggunakan Teknik analisis linier berganda dengan ini diperoleh

bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.

Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015) tentang “Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado”. Metode penelitian menggunakan Teknik analisis regresi berganda dengan ini diperoleh bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Herdana, A. (2015) tentang “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)”. Metode penelitian menggunakan Teknik analisis regresi berganda dengan ini diperoleh bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. Sedangkan variabel advertising berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance.

Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015) tentang “*The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchasedecision*”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif adalah metode utama yang digunakan dan survei kuesioner menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh faktor *brand recall, brand recognition* dan persepsi kualitas produk.

Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di

Kota Palembang”. Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan ini diperoleh menunjukkan bahwa bahwa secara simultan (uji F) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh semua variabel independen dan secara parsial menunjukkan hanya variabel kualitas produk (2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) sedangkan variabel brand image(1) tidak berpengaruh.

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017) dengan judul “Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)”. Metode penelitian menggunakan Teknik analisis regresi berganda dengan ini diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017) tentang “*Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*” Metode penelitian menggunakan Teknik analisis regresi berganda dengan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018) tentang “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Indihome Di Kota

Bandung Tahun 2018)”. Metode penelitian menggunakan Teknik analisis regresi linier sederhana dengan ini diperoleh bahwa pengaruh *brand awareness* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sudarso, A. (2018) tentang “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Cv. Panda Bakery”. Metode penelitian ini menggunakan Teknik regresi linier berganda dengan ini diperoleh secara parsial bahwa variabel kesadaran merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020) tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan”. Metode penelitian yang digunakan Teknik regresi linier berganda dengan ini diperoleh bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *brand awareness*, *brand image*, dan media *communication* terhadap minat memilih produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Aditya, R., & Santoso, S. B. (2011)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, dan Promosi Pelayanan terhadap Keputusan konsumen Membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang	X1= kesadaran merek X2= keragaman menu X3= promosi X4= kualitas pelayanan Y1= keputusan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015)	Pengaruh <i>brand image</i> , produk dan keputusan pembelian konsumen di j. co Manado	<i>brand</i> kualitas harga keputusan pembelian XI= brand image X2= kualitas produk X3= harga Y1= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Herdana, A. (2015)	Analisis Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Pada Asuransi Prudential Assurance (Studi Pr Passion Agency Jakarta)	Pengaruh Merek Produk Jiwa Life (Studi Pr Passion Agency Jakarta) X1= kualitas produk X2=Advertising X3=Promosi Y1= <i>brand awareness</i>	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. Sedangkan variabel advertising berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance.
3.	Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015)	<i>The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchasedecision</i>	X1= <i>emosional marketing</i> Y1= persepsi produk konsumen Y2=kesadaran merek Y3= Keputusan Pembelian	kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh faktor <i>brand recall</i> , <i>brand recognition</i> dan persepsi kualitas produk.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Palembang	X1= brand image X2= kualitas produk Y1= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh semua variabel independen dan secara parsial menunjukkan hanya variabel kualitas produk (2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) sedangkan variabel brand image (1) tidak berpengaruh.
5.	Ikhsani, K., & Ali, H. (2017)	Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)	X1= kualitas produk X2= harga X3= <i>brand awareness</i> Y1= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan kualitas produk, harga, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017)	<i>Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product</i>	X1= kualitas produk X2= persepsi harga X3= citra merek Y1= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>Indihom e</i> Di Kota Bandung Tahun 2018)	X1= <i>brand awareness</i> Y1= keputusan pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh <i>brand awareness</i> (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	Sudarso, A. (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Cv. Panda Bakery”.	X1= kesadaran merek X2= promosi Y1= keputusan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial bahwa variabel kesadaran merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
9.	Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan	X1= <i>brand awareness</i> X2= <i>brand image</i> X3= <i>media communication</i> Y= minat beli	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel <i>brand awareness, brand image, dan media communication</i> terhadap minat memilih produk.

Sumber : Penelitian terdahulu (2011 - 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

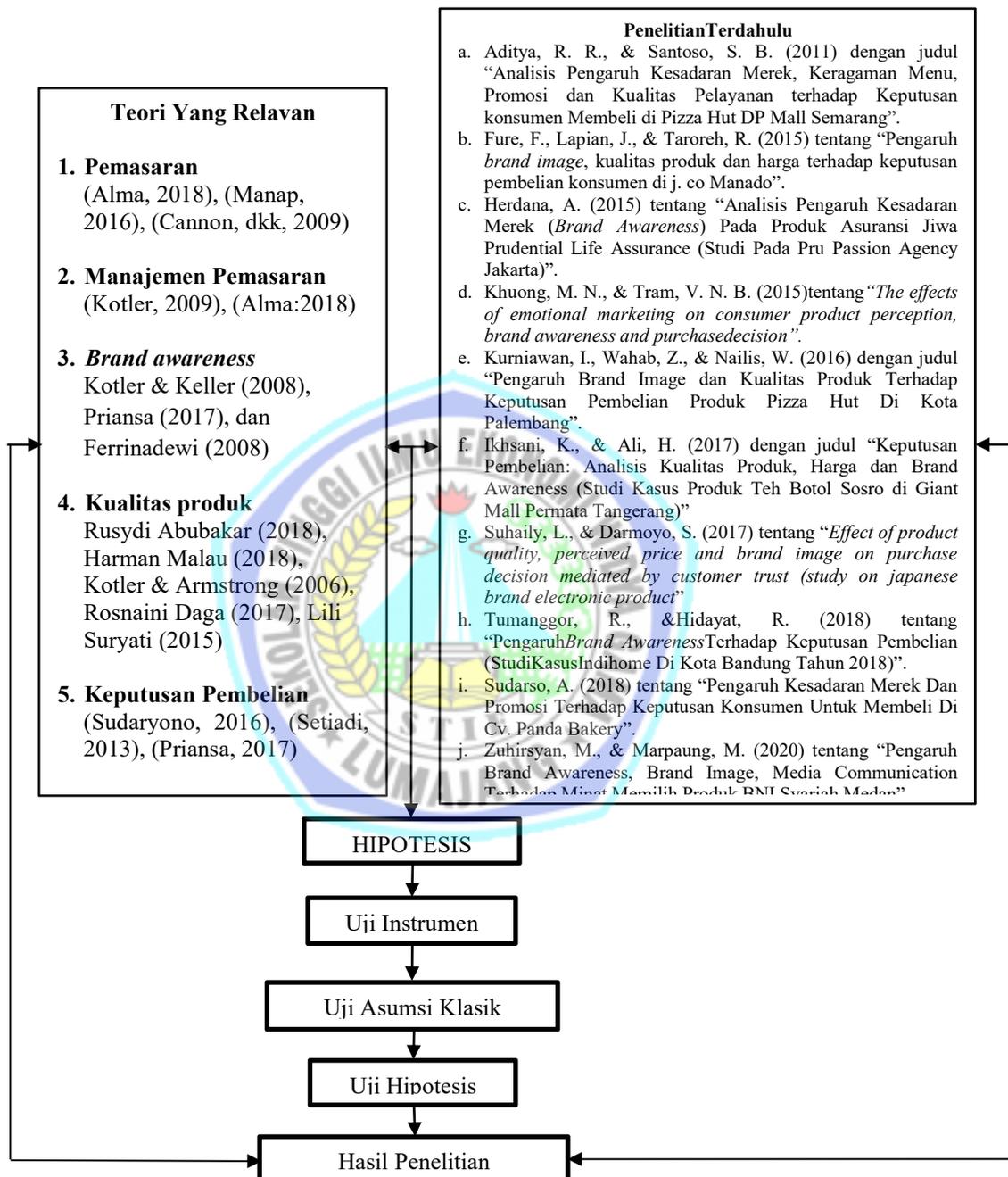
Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:88).

Kerangka berfikir di dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Jika penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:89).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2012:89).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan yaitu alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012:89).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

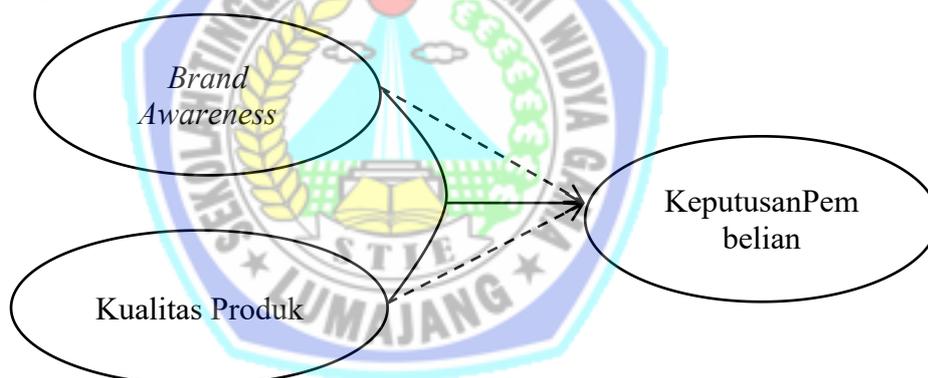
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Manzilati,A (2017:1) mengatakan bahwa paradigma merupakan kerangka pemikiran mengenai fenomena dan teori yang mengandung isu utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian.

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang di kerjakan (Sarmanu, 2017:36)

Kerangka konseptual di dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

Sumber : *Brand Awareness* (Susanto, A.B., & Wijarnako, H., 2004), *Kualitas Produk* (Kotler & Armstrong, 2006) dan *Keputusan Pembelian* ((Sudaryono, 2016)

Keterangan :

-----> = Garis pengaruh secara parsial

————> = Garis pengaruh secara simultan

- a. *Brand Awareness* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas produk(X2) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Maka dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

2.5. Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu pernyataan tentang parameter suatu populasi. Pengujian hipotesis ialah suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan. Atmaja, (2009:111).

Ansori, M., & Iswati, S. (2017:47) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara variabel dengan variable, yang bersifat dugaan atau sementara. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di kemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan

bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. (Susanto, A.B., & Wijarnako, H. 2004:131). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudarso, A. (2018) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial bahwa variabel kesadaran merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Khoiroh, M., & Budiwati, H. (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut oleh konsumen di Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci perusahaan (Mursidi et al., 2020:31). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ikhsani, K., & Ali, H. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

secara parsial. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016) menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan hanya variabel kualitas produk (2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut oleh konsumen di Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Teori ini didukung oleh penelitian Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018) menyatakan bahwa Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pizza hut oleh konsumen di Lumajang.