

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran disebut sebagai cara untuk membuat, menciptakan, dan mempromosikan serta menyalurkan sebuah produk maupun jasa kepada seorang konsumen. Pemasar harus mempunyai bakat atau keahlian untuk mengelola permintaan suatu produk yang dihasilkan dari perusahaan. Pemasar tidak sekedar mengetahui dan memenuhi keinginan seorang pelanggan saja tetapi juga barang tersebut dapat terjual dengan baik.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa pemasar yaitu sebuah cara berkemasyarakatan dimana seorang individu atau kelompok tersebut mampu mendapatkan apa yang di inginkan serta yang dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan secara bebas untuk dapat menukarkan produk atau jasa yang berharga dengan orang lain. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan sebuah pebisnis yang dibuat untuk mendistribusikan barang-barang untuk bisa dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan seorang dan memiliki peluang yang cukup besar dengan lingkungan perusahaan untuk dapat menciptakan, dan menawarkan serta mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai. Pemasaran dibuat untuk bisa menarik perhatian

seorang konsumen dan memberikan nilai yang tinggi untuk mempertahankan konsumen serta bisa memenuhi kebutuhannya.

2. Kebudayaan

a. Definisi Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu keseluruhan atau semua pengetahuan yang terdapat pada diri manusia sebagai makhluk *social* yang dapat digunakan untuk memahami serta menginterpretasikan lingkungan serta pengalaman yang dipunyainya, serta dapat menjadi pedoman terhadap perilakunya tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa suatu kebudayaan adalah sekumpulan peraturan-peraturan yang ada, petunjuk, perencanaan, serta cara-cara yang ada pada diri manusia, serta dapat digunakan secara terus menerus dalam menghadapi lingkungan yang sebagaimana bisa terwujud dalam perilaku serta tindakan yang dimilikinya.

Menurut Endraswara (2013) kebudayaan didefinisikan sebagai semua aktivitas dari manusia, termasuk kepercayaan, pengetahuan, hukum, moral, serta adat istiadat yang diperoleh saat mengikuti pembelajaran, serta termasuk dengan suatu tingkah-laku dari manusia itu sendiri.

Menurut Ratna (2010) mendefinisikan bahwa kebudayaan adalah semua aktivitas yang dimiliki dan dilakukan oleh manusia adalah pengetahuan, moral, seni, hukum, kepercayaan, serta adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kebudayaan adalah semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia itu didasari dengan sebuah pengetahuan , moral seni, hukum, kepercayaan, dan adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan manusia. Dari sini juga dapat dibedakan antara manusia dengan binatang atau hewan, manusia termasuk makhluk budaya yang memiliki tingkah laku, sedangkan hewan tidak memiliki akal sehat atau tidak termasuk makhluk tak berbudaya, maka manusia adalah makhluk yang sangat sempurna dibandingkan dengan hewan dikarenakan manusia mempunyai akal pikiran dan juga akal sehat sedangkan hewan tidak mempunyai akal sehat dan akal pikiran.

Kebudayaan dapat dipandang sebagai : 1). Suatu pengetahuan yang telah diyakini kebenarannya oleh masyarakat yang mempunyai kebudayaan itu sendiri, 2). Kebudayaan disini dimiliki oleh masyarakat manusia, disini bukan daerah yang memiliki kebudayaan melainkan manusialah yang memiliki kebudayaan tersebut, 3). Disini sebagai pengetahuan yang diyakini kebenarannya, kebudayaan dianggap sebagai pedoman bagi kehidupan masyarakat dikarenakan kebudayaan sangat penting dan menyeluruh serta mendalam dan mendasar bagi kehidupan yang bersangkutan tersebut, 4). Sebagai landasan bagi kehidupan, kebudayaan dapat dibedakan dari kelakuan atau tingkah laku dikarenakan kelakuan terwujud dengan mengarah pada kebudayaan yang disini mengarah pada pelaku yang bersangkutan

b. Unsur-Unsur Kebudayaan

Kamus besar bahasa Indonesia mengatakan bahwa Unsur kebudayaan yaitu bagian dari suatu kebudayaan yang bisa dipakai untuk suatu penganalisisan. Dapat diketahui bahwa adanya unsur-unsur tersebut, kebudayaan tersebut memuat makna totalitas dibandingkan dengan unsur-unsur penjumlahan yang ada didalamnya.

Menurut Wijayanto & Kurnianto (2018), bahwa unsur-unsur yang terdapat dari kebudayaan tersebut meliputi:

1. Upacara keagamaan dan sistem religi. Dimana manusia sebagai homoreligus, yang manusia sendiri mempunyai, pikiran, kepercayaan, kecerdasan, serta perasaan luhur, tanggapan tersebut bahwa kekuatan yang maha kuasa yang dapat menghitamkan kekuatan dan kehidupannya.
2. System organisasi kemasyarakatan yaitu dapat diketahui bahwa dalam produk manusia sebagai homosocius. Diartikan bahwa dalam diri manusia, seorang manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan dari orang lain, dengan akalnya yang dipunyai manusia membuat sebuah keorganisasian kemasyarakatan, untuk dapat bekerja sama dengan orang lain untuk dapat mencapai suatu tujuan yang ada.
3. System mata pencaharian yang merupakan produk buatan manusia yang secara terus menerus meningkat, contohnya yaitu bercocok tanam, berdagang, berternak, dan mengusahakan kerajinan.

3. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat dari pemasaran yang biasa dipakai oleh sebuah perusahaan agar mendapatkan apa yang di inginkan serta dapat mencapai tujuan perusahaan di pasaran.

Bauran pemasaran adalah sebagai alat pemasaran atau kunci dari sebuah bauran pemasaran yang mungkin dapat dikendalikan atau di jalankan, dalam sebuah perusahaan yang di jadikan cara untuk menghasilkan sebuah respon konsumen terhadap pasar sasaran .

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 4p (empat) konsep pemasaran yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain yaitu :

1). Produk (*Product*)

Product didefinisikan sebagai suatu barang yang bisa di kenalkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian dari seorang konsumen agar produk tersebut akan dibeli dan digunakan serta bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seseorang itu sendiri.

2). Harga (*Price*)

Harga dapat dikatakan sebagai nilai atau uang yang dapat ditukarkan dengan sebuah produk ataupun jasa yang nilainya sudah dicantumkan oleh penjual, disini penjual dan pembeli secara langsung secara tawar-menawar serta harga tersebut sudah

ditetapkan oleh seorang penjual untuk menetapkan harga suatu produk dengan harga yang sama terhadap semua orang pembeli.

3). Tempat (*Place*)

Place yaitu mengenai pendistribusian. *Place* yaitu strategi mengenai cakupan pendistribusian yang ditetapkan untuk mencapai target konsumen. Bentuk dari distribusi tersebut mengenai fasilitas penyimpanan, tempat, dan transportasi.

4). Promosi (*Promotion*)

Promotion atau promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang memberikan banyak manfaat bagi sebuah produk serta membujuk seorang konsumen untuk membelinya. Promosi ini sangat penting bagi penjual karena untuk mengetahui cara pengenalan sebuah produk hingga sampai ke konsumen itu sendiri.

4. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sebuah kegiatan dimana hal ini berhubungan sangat erat dengan proses suatu pembelian sebuah barang ataupun jasa, ketika akan memutuskan untuk membeli suatu barang ataupun produk maka konsumen pasti berhati-hati dan memikirkan barang yang akan di beli terlebih dahulu sebelum membelinya, mulai dari harga, kualitas, fungsi barang tersebut ataupun gunanya barang yang mungkin akan dibeli tersebut.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran untuk mengetahui bagaimana suatu individu atau kelompok, maupun

organisasi memilih, membeli, dan menggunakan serta menempatkan barang dan jasa, sebuah ide ataupun pengalaman yang dimiliki untuk dapat memuaskan keinginannya serta kebutuhannya (Kotler & Keller, 2012).

Perilaku konsumen yaitu proses untuk pengambilan keputusan, dengan cara pengambilan keputusan yang mensyaratkan individu atau kelompok untuk menilai, mendapatkan, serta mengatur barang atau jasa. Loudon dan Bitta yang dikutip oleh (Simamora, 2008).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas bisa diketahui bahwa perilaku konsumen yaitu suatu perorangan ataupun pengelompokan, maupun organisasi memilih, membeli dan menggunakan serta menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman yang dipunyainya untuk memuaskan keinginannya, dan perilaku konsumen juga dapat membuat suatu pengambilan keputusan yang menentukan suatu aktivitas yang terdapat pada individu untuk bisa menilai, mendapatkan, dan menggunakannya, serta dapat mengatur sebuah barang ataupun jasa untuk kegiatan pertukaran suatu keputusan pembelian tersebut.

5. Brand Awareness

a. Definisi Brand Awareness

Menurut Karam dan Saydam (2015) *brand awareness* diartikan sebagai salah satu upaya dan cara konsumen untuk mengenali sebuah merek yang ada. Kesadaran merek tersebut dapat juga diartikan

sebagai daya serap, daya ingat, atau daya tanggap seorang konsumen untuk dapat mengenali merek yang ada di antara merek-merek lainnya.

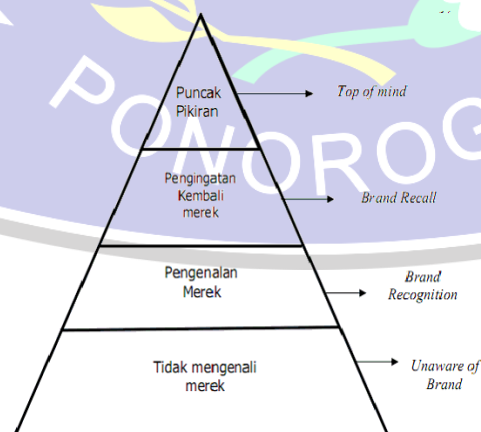
Suciningtyas (2012) berpendapat bahwa *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk bisa mengingat kembali suatu merek dengan keadaan yang beda, disini juga bisa dilakukan dengan berbagai cara, cara yang dilakukan tersebut yaitu dengan pengenalan sebuah merek serta mengingat atau memikirkan kembali suatu merek tertentu. Kesadaran merek ini juga dapat di tingkatkan dengan melalui meningkatkan daya ingat konsumen atau melihat berulang-ulang suatu merek tersebut sehingga konsumen juga akan merasa dirinya mengenal kembali atau kenal dengan merek yang akan di beli. Kesadaran merek merupakan gambaran dan kekuatan mendasar yang dimiliki oleh merek. Merek yang mungkin masih baru harus bisa meningkatkan *brand awareness* serta akan mempertahankan merek dengan semua merek yang ada. Merek tersebut harus bisa mencari dan menarik perhatian pihak konsumen agar dapat dikenal meski konsumen tersebut tidak memakai atau mengkonsumsi produk secara terus-menerus.

Menurut Ariyan (2013) ada sebuah cara meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan cara memperluas lagi pemasaran sebuah merek. Kesadaran tersebut juga akan bisa mempengaruhi persepsi seseorang serta tingkah laku, namun jika kesadaran tersebut belum ada pada diri manusia maka akan dipastikan bahwa mereknya juga akan ikut turun.

Dari pengertian-pengertian yang terdapat pada *brand awareness* di atas dapat diartikan bahwa kemampuan konsumen untuk bisa mengingat kembali suatu merek, *brand awareness* disini langkah pertama yang membuat sebuah merek, dikarenakan *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu proses dimana seseorang konsumen merasakan atau mengingat hal akan suatu produk, kesadaran merek tersebut akan mempengaruhi persepsi seseorang, jika kesadaran dari seseorang tersebut rendah maka akan dinyatakan bahwa mereknya juga akan ikut turun.

Peran *brand awareness* dalam seluruh *brand equity* tergantung dilihat dari seberapa jauh tingkat kesadaran yang dimiliki atau sudah tercapai, diraih oleh merek. Dapat dilihat dibawah ini terdapat urutan tingkatan kesadaran merek dari tingkatan yang paling rendah atau terkecil hingga terbesar yang ada pada suatu piramida sebagai berikut:

Contoh Gambar:



Sumber Aaker, 2009 (dalam Arifin, 2017)

Gambar 1. Piramida *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Dibawah ini adalah suatu penjelasan dari gambar piramida kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu :

1). *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Didefinisikan sebagai tingkatan paling bawah didalam sebuah piramida dari kesadaran merek dan disini juga dijelaskan bahwa konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2). *Brand recognition* (pengenalan merek)

Didefinisikan sebagai tingkatan minimum atau nilai dari kesadaran merek disini bisa dijelaskan bahwa seorang konsumen atau pembeli akan memilih dan secara sengaja akan merasa dirinya juga ingin mengenal suatu merek dalam melakukan pembelian suatu produk yang akan dibelinya.

3). *Brand recall* (pengingat kembali suatu merek)

Didefinisikan sebagai alat untuk bisa mengingat kembali sebuah merek yang didasari pada permintaan seseorang atau konsumen untuk menyebut atau berbicara tentang merek lain dalam suatu kelompok sebuah produk. Disini diartikan bahwa saat mengingatkan kembali suatu produk tanpa bantuan, dan beda dari tugas pengenalan. Konsumen bisa mengingat kembali tanpa bantuan dan cara-cara untuk memunculkan merek yang ada pada pikirannya.

4). *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind yaitu jika seorang konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi tahu dari pihak produsen atau bantuan

peringat dan seorang konsumen dapat menyebut suatu merek, maka didefinisikan bahwa merek yang disebut pertama kali adalah yang dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek yang di sebut tersebut akan menjadi merek yang pertama dari semua merek yang ada pada seseorang di dalam benak atau pikiran seseorang itu sendiri.

6. *Prestice*

a. Definisi *Prestice*

Prestice didefinisikan sebagai wibawa atau perbawa seseorang yang di maksud wibawa seseorang karena seseorang itu menjadi gagah perkasa dikarenakan prestasi kemampuan dari seseorang. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008) *prestice* didefinisikan sebagai kewibawaan atau prabawa seseorang yang berhubungan dengan kemampuan seseorang. *Prestice* terikat dengan keahlian yang dimiliki seseorang terutama dalam hal mencapai prestasi sehingga mampu mencapai tingkatan yang terhormat. Menurut (Chaplin dalam Astarini, 2015) mendefinisikan bahwa *prestice* adalah salah satu kondisi yang dihargai atau dijunjung tinggi oleh masyarakat pada umumnya karena akan rasa percaya dirinya. *Prestice* bisa disebut pula sebagai kegengsian, perbawa atau pun martabat.

Menurut Hadi Hermawan (2020) minat disini termasuk minat untuk membeli tidak akan timbul dengan sendirinya melainkan ada unsur kebutuhan. Menurut Maslow dalam (Hadi Hermawan, 2020)

mendefinisikan bahwa terbagi atas lima tingkatan kebutuhan seseorang dalam suatu kebutuhan manusia. Kebutuhan paling rendah yaitu:

- 1). Kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan akan manusia yang harus segera di penuhi seperti makan, minum, berpakaian dan rumah.
- 2). Kebutuhan keamanan yaitu kebutuhan akan manusia untuk mendapatkan keselamatan, keamanan, jaminan serta perlindungan.
- 3). Kebutuhan sosial yaitu kebutuhan akan manusia untuk disukai dan menyukai bergaul, berkelompok, serta bermasyarakat.
- 4). Kebutuhan penghargaan kebutuhan akan manusia untuk dapat dihargai dan dihormati, diberi ujian, dan pengakuan.
- 5). Kebutuhan akan manusia untuk mendapatkan sebuah kebanggaan, kekaguman akan dirinya sebagai pribadi yang dapat mencapai keberhasilan dan mewujudkan bakatnya dengan prestasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas bahwa kebutuhan penghargaan ada hubungan yang erat dengan *prestise* seseorang. Maslow mengenalkan tingkatan kebutuhan penghargaan ada dua antara lain ialah dari reputasi dan harga diri. Reputasi yaitu persepsi akan adanya gengsi, dan pengakuan serta ketenaran yang mungkin dimiliki oleh seseorang, disini dilihat dari pandangan atau sudut pandang seseorang, dan harga diri yaitu perasaan individu atau pribadi bahwa dirinya tersebut dinilai bermanfaat dan percaya diri.

Komponen harga diri merupakan pandangan individu terhadap diri sendiri. Menurut Felker (2013) ada tiga komponen harga diri pada individu, antara lain :

1). Perasaan diterima

Perasaan dari diri sendiri bahwa dirinya tersebut adalah bagian dari kelompok serta dirinya tersebut juga diterima dan dihargai oleh anggota kelompoknya itu sendiri. Dapat diketahui dari beberapa kelompok tersebut bisa berupa keluarga, teman atau kelompok anggota komunitas.

2). Perasaan mampu

Perasaan dan keyakinan diri sendiri atau kelompok akan kemampuan yang dimiliki dalam sebuah pencapaian sebuah hasil yang mungkin diinginkan, contohnya yaitu perasaan seseorang disaat mengalami sebuah keberhasilan ataupun kegagalan dalam dirinya.

3). Perasaan berharga

Perasaan ini muncul ketika dirinya merasa berharga ataupun tidak, karena perasaan seseorang banyak dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang pernah dilakukan dan dirasakan sebelumnya. Perasaan yang mungkin dimiliki diri sendiri ini sering dijumpai dan terdapat pada pernyataan-pernyataan yang bersifat pribadi yang dimilikinya, contohnya yaitu pandai, sopan, baik, berwibawa, serta percaya diri.

7. Brand Image

a. Definisi Brand Image

Perusahaan disebut berhasil jika perusahaan tersebut dapat memberikan merek terhadap sebuah produk dan akan dilihat dari sudut

pandang perusahaan untuk mencitrakan merek di pikiran konsumen atau di benak konsumen. Perusahaan selalu beranggapan bahwa citra merek sangat penting bagi kehidupan manusia serta perusahaan. Hal tersebut sangat berguna bagi sebuah perusahaan dikarenakan akan menduduki posisi perusahaan, produk, pasar serta hubungan dengan konsumen langsung. Dalam hal ini seseorang bisa menilai jika perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik dan bagus, maka produk tersebut juga mempunyai kualitas yang mungkin cukup bagus di mata konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemahaman atau keyakinan yang ada dalam seorang konsumen,, konsumen beranggapan bahwa menilai suatu merek pada perusahaan secara nyata, seperti yang sudah terlihat pada gambaran yang sudah terjadi dalam benak atau ingatan seseorang itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan bahwa *brand image* adalah :

“Citra merek didefinisikan sebagai upaya tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Citra merek (*Brand Image*) yaitu sebuah pengamatan serta kepercayaan yang ada atau di genggam oleh seorang konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau sebuah ingatan konsumen”.

Berdasarkan definisi citra merek di atas bahwa penglihatan serta kepercayaan yang terdapat pada konsumen adalah sebagai asosiasi yang selalu ada di dalam ingatan konsumen itu sendiri. Maka, *brand*

image yang baik akan diperlukan oleh sebuah produk untuk dapat menciptakan karakter dan arahan dari suatu produk itu sendiri. Adanya penelitian tersebut, maka seseorang juga bisa tahu dari pengalaman-pengalaman sebelumnya saat memakai atau memiliki produk ataupun jasa dari merek, maka konsumen dapat mudah untuk bisa membedakan produk dan jasa mana yang menurutnya itu baik, atau tidak dengan mengenali produknya.

Brand image adalah perbuatan semua persepsi terhadap merek serta dibentuk sebuah informasi serta pengalaman-pengalaman yang sudah terjadi sebelumnya terhadap suatu merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), *brand image* yaitu persepsi dan keyakinan dari seseorang, seperti yang terdapat dalam asosiasi yang sudah terjadi di ingatan atau di sebuah memori konsumen itu sendiri.

Pada umumnya sebuah merek dapat digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu, tujuan yang ada tersebut meliputi:

- 1). Sebagai simbol atau identitas yang berguna dan bermanfaat dalam membedakan suatu produk dengan produk perusahaan lain.
- 2). Sebagai alat untuk berpromosi serta daya tarik sebuah produk.
- 3). Untuk bisa menuntun citra serta menghasilkan sebuah keyakinan, jaminan kualitas yang bagus, serta *prestise* untuk seseorang itu sendiri.
- 4). Untuk bisa mengendalikan sebuah pasar.

Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan bahwa adanya pengukuran *brand image* ini dapat dilakukan berlandaskan dari aspek sebuah merek. Pengukuran *brand image* tersebut antara lain yaitu sebagai berikut:

1). Kekuatan (*strenghtness*)

Keunggulan yang terdapat sebuah merek tersebut kemungkinan bersifat fisik dan tidak ada di merek lain. Keunggulan yang terdapat pada merek dapat juga bisa mempengaruhi dan mengacu pada atribut-atribut fisik yang terdapat pada merek yang dimiliki sehingga dapat dianggap memiliki kelebihan yang bagus dibandingkan dengan produk yang lainnya. Kekuatan (*strenghtness*) ini mempunyai kelompok tersendiri antara lain yaitu, keberfungsian yang ada pada semua fasilitas dari produk tersebut, penampilan yang ada pada fisik, harga, maupun penampilan fasilitas pendukung yang terdapat pada produk, serta memiliki pasar yang cukup luas.

2). Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk dapat membedakan merek lain dengan merek yang dimiliki. Pendapat ini ada karena untuk menjadikan atribut produk yang akan dibuat dengan produk lain agar berbeda dengan produk-produk lain, dari beberapa produk lain yang termasuk kelompok unik yaitu variasi dan penampilan yang dimiliki dan nama sebuah merek agar dapat mudah dikenal, diingat serta mudah diucapkan oleh konsumen.

3). Keunggulan (*favorable*)

Kelompok keunggulan yang ada pada produk ini antara lain yaitu produk yang mudah untuk diucapkan dan kemampuan pada merek itu sendiri untuk dapat mudah diingat juga oleh konsumen, hal ini membuat produk tersebut lebih terkenal dan dikenal oleh masyarakat serta menjadi salah satu favorit di sebuah kalangan masyarakat.

8. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (dalam Alfian 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah cara atau proses pengintegrasian serta gabungan sebuah pengetahuan untuk dapat memproses dua atau lebih perilaku pasca alternatif serta memilih salah satu merek-merek yang sudah ada. Menurut Karam dan Saydam (2015) menjelaskan bahwa perilaku pasca keputusan pembelian ini bisa dilaksanakan dengan beberapa cara antara lain yaitu dengan mempunyai niat, mental, kecenderungan serta kekuatan untuk bisa berkomitmen dan metode konsumen untuk mengetahui bukti penelitian. Dari perilaku keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai keputusan pembelian dari konsumen akhir. Dapat dikatakan bahwa perilaku pasca pembelian konsumen yaitu permasalahan yang mungkin cukup rumit dikarenakan hal ini dipengaruhi oleh komponen internal dan juga eksternal.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan yang ada untuk memilih dua ataupun lebih dari pilihan

alternatif, untuk melakukan sebuah pilihan seseorang konsumen harus mempunyai pilihan alternatif (Shiffrman dan Kanuk, dalam Kadafi , 2017).

Berdasarkan dari definisi-definisi yang terdapat pada keputusan pembelian dapat dipahami bahwa suatu keputusan pembelian adalah salah satu proses dimana pemilihan dari beberapa *alternatife* tersebut dapat menyelesaikan masalah yang sudah dikumpulkan oleh seorang konsumen atau pembeli untuk memilih sebuah pilihan barang yang akan dibelinya, serta mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang asli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa indikator yang ada didalam sebuah keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1). Pengenalan Kebutuhan

Pembelian sebuah produk pasti dimulai dengan beberapa pengenalan kebutuhan yang ada sebelumnya, yaitu dimana seorang pembeli dapat menyadari suatu permasalahan dan kebutuhan yang ada padanya. Ada dua faktor yang dapat diperoleh dari kebutuhan seseorang antara lain adalah rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dapat diketahui bahwa rangsangan internal didefinisikan sebagai rangsangan yang berasal dari dalam tubuh, dilihat ketika salah satu kebutuhan normal itu muncul misalnya yaitu adalah (rasa lapar, haus, nyeri), sedangkan kebutuhan seseorang juga bisa dipicu

oleh rangsangan eksternal yaitu rangsangan tersebut berasal dari luar antara lain yaitu suara, cahaya, dan panas.

2). Pencarian Informasi

Konsumen yang mungkin tertarik dengan sesuatu hal pasti konsumen tersebut akan mencari banyak informasi terkait kebutuhannya atau mungkin malah tidak. Dapat diketahui jika sinyal konsumen tersebut sangat kuat serta produk yang memuaskan ada di sekitar konsumen itu, maka konsumen tersebut kemungkinan juga akan membelinya di kemudian. Akan tetapi jika tidak konsumen juga dapat menyimpan kebutuhannya tersebut didalam ingatan atau melakukan sebuah pencarian informasi (*information search*) yang informasi tersebut berkaitan dengan kebutuhan seseorang tersebut.

3). Evaluasi alternatif

Seseorang akan memproses sebuah informasi agar bisa mencari beberapa *alternatife* dari merek tertentu. Ada beberapa cara konsumen untuk memilih barang atau beberapa cara alternatif bergantung pada konsumen pribadi itu sendiri serta situasi pasca pembelian.

4). Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu membeli produk yang mungkin sangat diinginkan dan sangat disukai oleh konsumen, terdapat dua faktor yang ada pada keputusan pembelian

yang berada di antara niat untuk pembelian sebuah produk dan sebuah keputusan pembelian.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar disini tidak berakhir begitu saja jika produknya telah dibelinya oleh seseorang melainkan pemasar harus lebih pintar lagi untuk mencaai peluang agar dapat lebih berhasil. Perilaku dalam pasca pembelian ini harus dan sangat penting bagi seorang pemasar. Ada dua faktor yang bisa menentukan kepuasan seorang serta tidak puasnya konsumen dari seorang pembeli terhadap suatu pembelian, terdapat pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja anggapan produk. Pada pasca pembelian ini jika suatu produk tidak bisa memenuhi harapannya maka konsumen tersebut akan sangat kecewa dan merasa dirinya tidak puas, tetapi jika produk memenuhi harapannya konsumen maka sebaliknya konsumen juga senang dikarenakan dirinya merasa puas, dan jika produk tersebut melebihi harapan, maka seseorang juga sangat amat puas karena melebihi ekspetasinya.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada judul penelitian yang saya buat ini, disini saya bisa jadikan rujukan serta referensi yang bertujuan untuk membantu menyempurnakan penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat di jabarkan pada kolom di bawah ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul penelitian	Hasil	Sumber
1	Muhammad Alfian Najib, Harry Soesanto, I Made Sukresna (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro).	Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro	Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XV, No. 1 Mei 2016.
2	Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar	Hasil penelitian <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar.	E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935
3	Nicky Timpal, Lopian S. L. H. V. J., Paula Van Rate (2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado).	Hasil penelitian <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan <i>Brand Attitude</i> secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia di Kota Mandao.	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16 No. 01 Tahun 2016

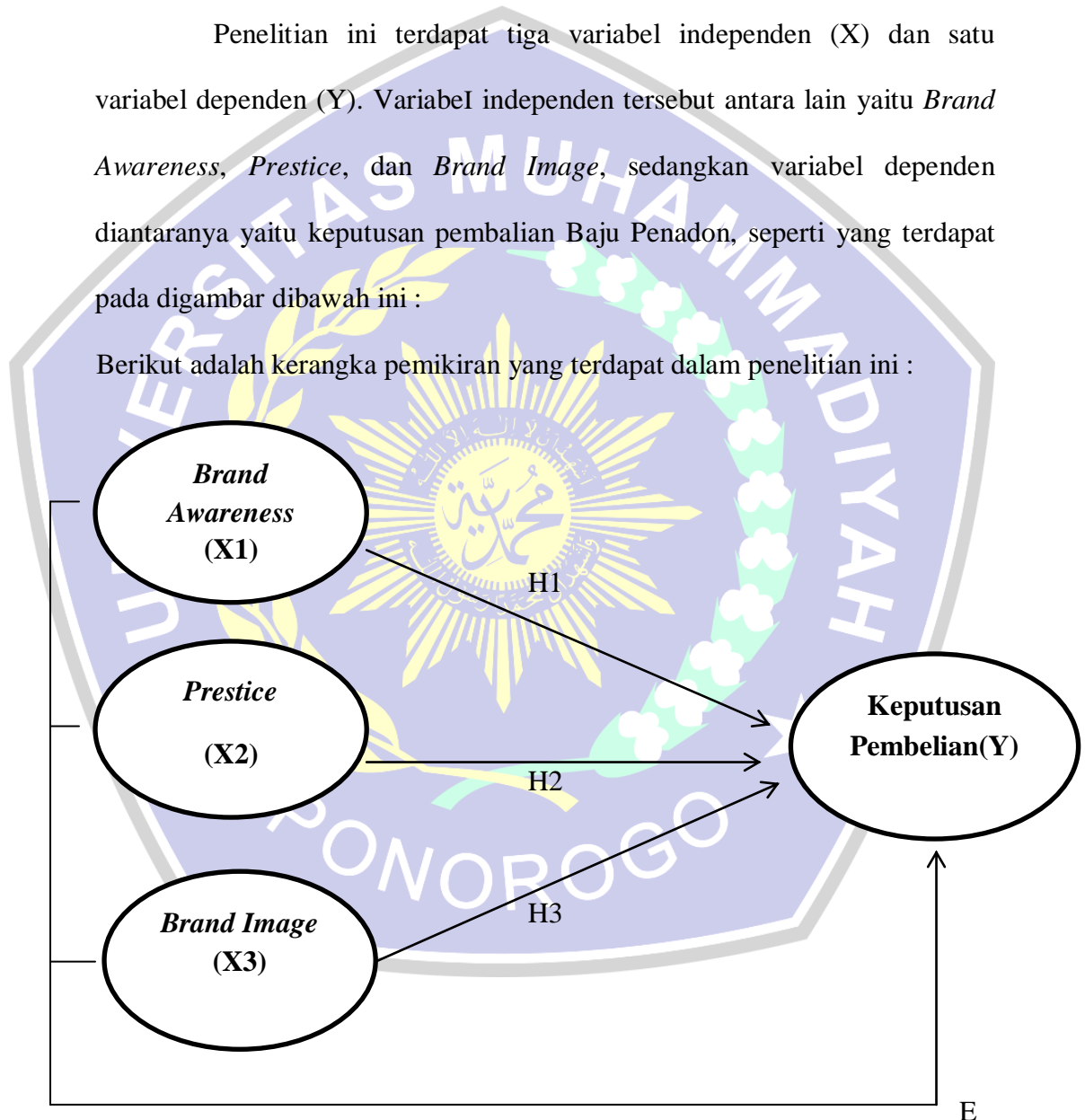
4	Alvina Fajar Wibowo, Eko Suseno Hendro Riyasi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Prestice</i> , dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang).	Hasil penelitian Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, <i>Prestice</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Kelompok Referensi pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang.	Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, “ Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia
5	Njo Even Andriyanto, Herlina Budiono, Hendra Wiyanto (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui <i>Brand Equity</i> Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Universitas Tarumanegara	Pengaruh positif antar <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian, dan <i>Corporate Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen smartphone samsung melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi pada mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara	<i>Conference on Management and Behavioral Studies</i>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran didefinisikan sebagai pemikiran tentang rencana penelitian yang tergambar dalam bentuk skema yang melibatkan variabel-variabel bebas yang akan diteliti sampai rencana penggunaan alat analisis untuk menarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen tersebut antara lain yaitu *Brand Awareness*, *Prestice*, dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen diantaranya yaitu keputusan pembelian Baju Penadon, seperti yang terdapat pada digambar dibawah ini :

Berikut adalah kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan variabel :

X1 : *Brand Awareness*

X2 : *Prestice*

X3 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

E : Error

D. Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan antar dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang bisa diuji secara empiris. Hal ini dapat diketahui dari kajian teori serta kerangka pemikiran ini dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju Penadon.

H2: *Prestice* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju Penadon.

H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju Penadon.

H4: *Brand awareness, prestice, dan brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju Penadon.

E. Hubungan Antar Variabel

1. *Brand Awareness* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Suciningtyas (2012) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenal sebuah merek serta mengingat atau memikirkan kembali suatu merek tertentu. Sedangkan pada keputusan konsumen untuk memilih ataupun membeli sebuah produk dengan merek tertentu dihasilkan dari beberapa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan atau kemauan seorang pembeli untuk bisa dapat mengenal serta mengingat kembali bahwa merek tersebut adalah salah satu kelompok dari golongan produk tertentu. Dapat diketahui juga bahwa fungsi dari sebuah *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* ini dapat tergantung dari sejauh mana tingkatan sebuah kesadaran yang sudah dicapai oleh suatu merek (Dyan Wijayanto, 2010). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dan menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* tersebut berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan t hitung $>$ t tabel. Hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang terdapat pada kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia dengan studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado dapat diterima. Nilai penelitian tersebut mendukung dari hasil penelitian yang ada sebelumnya yang pernah diteliti oleh (Reza, 2010) dengan hasil

penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju Penadon

2. *Prestice* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Chaplin (2011) berpendapat bahwa *prestice* adalah suatu kondisi dimana seorang individu merasa dihargai atau dijunjung tinggi oleh masyarakat pada umumnya sehingga timbul dalam diri individu tersebut rasa percaya diri. Sedangkan pada keputusan konsumen untuk memilih serta membeli produk dengan merek tertentu dapat dihasilkan dari proses pengintegrasian yang mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen tentang merek tersebut untuk dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan sikap yang baik, peduli dan rasa hormat dari orang lain setelah mengunjungi cafe tertentu. Hal ini didukung dengan penelitian Pramdani (2013) dengan ini hasil penelitian yang sudah diketahui bahwa variabel *prestice* tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Prestice* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju Penadon.

3. *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Armstrong (2010) mendefinisikan bahwa *brand image* adalah semua persepsi seorang konsumen terhadap sebuah merek yang dibentuk oleh informasi-informasi serta pengalaman-pengalaman yang dimiliki sebelumnya terhadap suatu merek. Sedangkan pada keputusan konsumen

untuk bisa memilih serta membeli suatu produk dengan merek tertentu dihasilkan dari proses pengintegrasian yang mengkombinasikan seluruh pengetahuan dari pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk dengan merek tertentu.

Citra merek yaitu kesan dari tanggapan dari seseorang dengan merek yang dibuat dari informasi serta pengalaman-pengalaman yang dipunya sebelumnya konsumen terhadap merek. Apabila tanggapan konsumen bersifat positif, maka citra merek tersebut menjadi dasar bagi seorang konsumen untuk bisa melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Fatriana, Karim, & Eka, (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat bisa menyakinkan seorang konsumen untuk menambah kepercayaan bahwa merek yang dibeli tersebut memiliki nilai yang baik. Jika suatu merek mempunyai nama dan reputasi yang baik maka semakin kuat pula citra merek yang dimilikinya, maka hal tersebut juga akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erwin, Sasongko, & Wahyuni (2014) dan Aditya(2016), bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yaitu gambaran sifat serta sikap dari produk yang ada pada pikiran konsumen itu sendiri, oleh karena itu jika gambaran, sikap dan sifat produk semakin baik menurut konsumen, maka semakin tinggi pula rasa percaya seorang konsumen terhadap produk yang akan dibeli, serta konsumen juga akan melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap

produk tersebut dikarenakan produk tersebut sudah mempunyai reputasi yang tinggi.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju Penadon.

