

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Literatur

1) Manajemen

Menurut Jones dan George dalam Hanafi (2015) “manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan adalah semua bagian dari manajemen.”

Selain itu, manajemen memungkinkan artikulasi kesimpulan berdasarkan data dan analisis yang akurat, serta kapasitas untuk mendorong dan mendukung individu dalam mencapai tujuan tertentu.

Ruang lingkup manajemen meliputi berbagai aspek yang menyangkut perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan pengawasan dalam mengelola sumber daya dan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Harold Koontz dan Heinz Weihrich (2015) menerangkan bahwa “*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together, in groups, efficiently accomplish selected aims*” yang artinya “manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana

individu, bekerja sama, dalam kelompok, mencapai tujuan yang dipilih secara efisien”.

Koontz O Donnel (2019) menerangkan bahwa “*management is the art of getting things done through and with people in formally organized groups*” yang artinya “manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui dan dengan orang-orang dalam kelompok yang terorganisir secara formal.”

2) **Manajemen Pemasaran**

1) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:12) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah proses mempersiapkan, menciptakan dan menerapkan strategi yang diterapkan oleh suatu bisnis untuk menciptakan kepuasan atau keuntungan.” Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seperangkat prosedur dan proyek yang dilakukan organisasi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi tujuan pemasaran untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan konstituennya.

Tim manajemen yang baik dapat membantu organisasi memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan aspirasi karyawan, meningkatkan produktivitas, membangun merek yang kuat, dan mencapai sasaran bisnis yang menantang.

Philip Kotler (2021) menerangkan bahwa “*marketing management is structured analysis, planning, implementation and alignment to fit the goals and vision of the company*” yang artinya “manajemen pemasaran adalah analisis terstruktur, perencanaan, pelaksanaan dan penyelarasan agar sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan.”

Melansir dari www.shopify.com (2022) menerangkan bahwa “*marketing management as the control and operations of various marketing activities, involving setting goals, developing strategies, performing market research, devising marketing campaigns, identifying target markets, and managing content on various channels*” yang artinya “manajemen pemasaran sebagai pengendalian dan pengoperasian berbagai aktivitas pemasaran, yang melibatkan penetapan tujuan, pengembangan strategi, melakukan riset pasar, merancang kampanye pemasaran, mengidentifikasi pasar sasaran, dan mengelola konten diberbagai saluran”.

2) Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah agar mengetahui *competitor* di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan untuk membangun strategi yang efektif. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mendorong penjualan, memperkenalkan produk

yang akan dipasarkan, membantu dalam pengambilan keputusan, menumbuhkan citra perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:6) *the target market to attract, retain and grow consumers by producing and providing good sales quality is the goal of marketing management* yang artinya Pasar sasaran untuk memantik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan melahirkan dan memberikan kualitas penjualan yang baik merupakan tujuan dari manajemen pemasaran.

Venkatesh & Penaloza Tjiptono (2022:311) mengisyaratkan tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dengan pasar sasaran.

Www.wrike.com (2023) menerangkan bahwa *“marketing management objectives is to involve developing and implementing strategic marketing programs, processes, and activities that align with wider business objectives, while utilizing customer insights, tracking metrics, and optimizing internal processes to achieve success”* yang artinya “tujuan manajemen pemasaran adalah untuk melibatkan pengembangan dan penerapan program, proses, dan aktivitas pemasaran strategis yang selaras dengan tujuan bisnis yang lebih luas, sambil memanfaatkan wawasan pelanggan, melacak metrik, dan mengoptimalkan proses internal untuk mencapai kesuksesan”.

Www.projectmanager.com (2020) menerangkan bahwa *“the importance of marketing management objectives in achieving business objectives, increasing sales and profits, and creating a positive customer experience”* yang artinya pentingnya tujuan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan *klien*.

3) Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015:17), pemasaran adalah proses menemukan kebutuhan konsumen dan kemudian membuat barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Www.basic-concept.com (2024). mendefinisikan *“Marketing management is 'the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* yang artinya “Manajemen pemasaran adalah 'seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,

mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

The American association of marketing (2015), mendefinisikan “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to create, exchange and satisfy individual and organizational objectives.*” yang artinya “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan, bertukar dan memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

3) **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat diartikan juga sebagai komponen-komponen internal yang sangat penting bagi program pemasaran (Hurriyati,2018). Lebih lanjut, untuk perusahaan penting dalam menghasilkan keuntungan, yaitu dengan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah "strategi mencampur kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut *journal of professional* (2023) menjelaskan *“the marketing mix entails the amalgamation of key marketing elements, namely product, price, place, and promotion, to formulate a cohesive action plan tailored to the specific needs of customers within the targeted market. This integrated approach is then incorporated into the overall marketing program, ensuring a comprehensive strategy that addresses all aspects of the marketing process.”* yang artinya “bauran pemasaran memerlukan penggabungan elemen pemasaran utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, untuk merumuskan rencana tindakan kohesif yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan dalam pasar sasaran. Pendekatan terpadu ini kemudian dimasukkan ke dalam program pemasaran secara keseluruhan, memastikan strategi komprehensif yang mencakup seluruh aspek proses pemasaran.”

Menurut Kotler dan Fox (2015:148) *“the definition of the marketing mix as a tool for communicating with consumers can also be expanded to include the 10 p used to meet customer needs and organizational goals as follows:”* yang artinya “definisi bauran pemasaran adalah sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen juga dapat diperluas untuk mencakup 10 p yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan organisasi sebagai berikut:”

1. *Product* (produk)

Adalah sesuatu yang dijual dalam jumlah besar dengan maksud menghasilkan uang dari beberapa individu, tim pemasaran, atau hasil kreatif bisnis (Wijayanti, 2017). Bagaimanapun, itu berfungsi sebagai alat untuk mencapai alat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan desain wujudnya juga dapat dilihat dan diapresiasi oleh konsumen.

2. *Price* (harga)

Adalah sejumlah nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan atas penggunaan atau pemerahan produk yaitu nilainya, yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui perang penawaran atau ditetapkan oleh penjual dengan harga tunggal yang seragam untuk semua pembeli. Priansa (2017:44). Salah satunya masalah terpenting yang perlu ditangani untuk mendapatkan keuntungan besar adalah harga.

3. *Place* (tempat)

Susi Amalia (2016:43) memberikan penjelasan bahwa tempat adalah gabungan dari keputusan pembelian, lokasi, dan saluran distribusi; dalam hal ini, ketiga komponen ini berfungsi untuk menyediakan layanan konsumen dan penjualan di lokasi yang strategis, atau distribusi produk. Untuk memilih lokasi yang aman, seseorang harus memahami detail lokasi tersebut,

seperti seberapa mudah dijangkau dengan transportasi umum, berapa banyak orang yang dapat ditemukan disana, dimana menemukannya, dan faktor lainnya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu aspek terpenting dalam keberhasilan skema apa pun untuk mengumpulkan uang. Seberapa tinggi kualitas produknya, jika konsumen belum menggunakan produk tersebut dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan sering membelinya. (2015:21) Hurriyati.

5. *People* (masyarakat)

Masyarakat adalah pemasaran internal yang sangat kuat yang dapat menginspirasi pendengarnya. *People* atau peserta, mungkin petugas layanan, atau mereka yang terlibat dalam percakapan panjang dengan pelanggan dan *klien*. Ratih dalam Cheristine & Budiawan (2017:46).

6. *External Proof* (bukti eksternal)

Menurut Sukotjo dan Radix (2015:23), *external proof* atau disebut juga bukti fisik adalah suatu jenis bukti atau keadaan yang dapat digunakan untuk menggambarkan letak geografis suatu keadaan serta lingkungan sekitarnya, termasuk dekorasi, perabot, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, dan tata letak.

7. *Process* (proses)

Adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang, proses juga sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan proses juga sebagai hubungan konsumen.

8. *Power* (kekuatan)

Adalah alat yang digunakan setiap pembisnis untuk memaksimalkan sumber daya guna menghasilkan hasil tertentu.

9. *Pressure* (tekanan)

Berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat

10. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan kinerja perusahaan berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan mutu pelayanan terjamin.

Dalam kesimpulannya, bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang dengan meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar mereka.

4) Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (American Marketing Association dalam Sunyoto, 2022:1) “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.”

Menurut (Setiadi, 2015) “perilaku konsumen ialah perilaku yang dinamis antara efeksi atau perasaan konsumen dan kognisi atau pemikiran, perilaku dan suatu lingkungan mereka dimana seseorang manusia melaksanakan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidupnya.”

Melansir dari <https://online.maryville.edu.com> (2020) menjelaskan “*consumer behavior is the study of the elements that influence individuals’ purchasing decisions, including environmental, psychological, and societal factors.*” yang artinya “perilaku konsumen adalah studi tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian individu, termasuk faktor lingkungan, psikologis, dan sosial.”

Menurut (Nasse, 2019) “*the concept of consumer behavior as the how consumers examine, evaluate, decide, which products, and/or services they need, and then they make purchases with some specific motives related to choice, consumption, quality,*

taste, advertising, or price.” yang artinya “konsep perilaku konsumen sebagai cara konsumen memeriksa, mengevaluasi, memutuskan produk, dan/atau jasa apa yang mereka butuhkan, kemudian mereka melakukan pembelian dengan beberapa motif tertentu yang berkaitan dengan pilihan, konsumsi, kualitas, rasa, iklan, atau harga.”

Keempat penjelasan yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perbuatan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai harapan mereka dengan upaya mengamati, memilih, mengevaluasi, mencari, dan berdasarkan pengalaman serta ide-ide yang dipengaruhi faktor lingkungan sosial, *pasca* pembelian yang menunjukkan konsumen merasa puas atau tidak puas.

b. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) dalam Galang Tanjung (2021) perilaku konsumen menggambarkan suatu cara dalam mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang ada dan menukarnya dengan barang atau jasa agar konsumen secara individu dapat merasakannya. Berdasarkan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:161) dalam Galang Tanjung (2021) stimulus

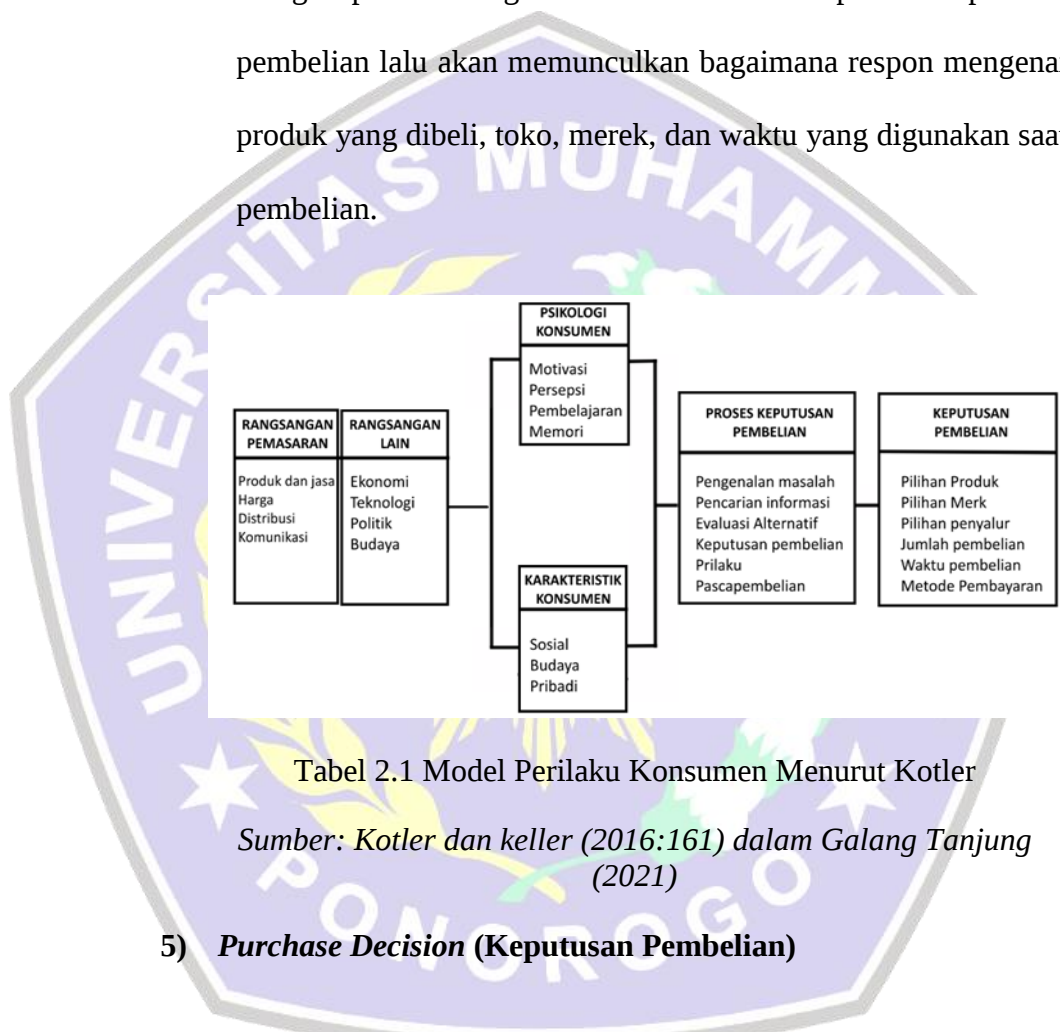
disebabkan adanya informasi yang menerjang beberapa faktor antara lain produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan tambahan dari pemasaran jasa atau layanan yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Menurut Howard dan Sheet dalam Madhavan (2015) *“The model distinguishes among three levels of learning viz., extensive problem solving, limiting problem solving and routinized response behavior. Extensive problem solving takes place when the consumer’s knowledge and beliefs about brands are very limited and the consumer actively seeks information concerning a number of alternative brands. When the consumers’ knowledge and beliefs about the brands are only partially established and he is not fully able to assess the brand differences limited problem solving take place. Routinized response behavior occurs when the consumers’ knowledge and beliefs about the brand and its alternative are well established and the consumer is predisposed to the purchase at one particular brand.”* yang artinya “model ini membedakan tiga tingkat pembelajaran yaitu, pemecahan masalah ekstensif, pemecahan masalah terbatas, dan perilaku respon yang dirutinkan. Pemecahan masalah yang luas terjadi ketika pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek sangat terbatas dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai sejumlah merek alternatif. Ketika pengetahuan dan

keyakinan konsumen tentang merek hanya terbentuk sebagian dan konsumen tidak sepenuhnya mampu menilai perbedaan merek, pemecahan masalah yang terjadi akan terbatas. Perilaku respons yang dirutekan terjadi ketika pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai merek dan alternatifnya sudah mapan dan konsumen cenderung untuk membeli satu merek tertentu.”

Menurut Bettman's dalam Madhavan (2015) *“This model brings the concept of consumer process information. The model emphasizes that consumer's information processing capacity is limited and they rarely undertake complex analysis of available alternatives. The model suggests that consumer normally adopts simple decision strategies (heuristics). This will enable the consumer to arrive at a choice having complete analysis of available alternatives.”* yang artinya “model ini mengungkap konsep konsumen memproses informasi. Model ini menekankan bahwa kapasitas pemrosesan informasi konsumen terbatas dan mereka jarang melakukan analisis kompleks terhadap alternatif yang tersedia. Model tersebut menunjukkan bahwa konsumen biasanya mengadopsi strategi pengambilan keputusan sederhana (heuristik). Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk sampai pada pilihan melalui analisis lengkap terhadap alternatif yang tersedia.”

Mekanisme yang terjadi pada konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus yang ditimbulkan ekonomi, budaya, dan teknologi, sehingga masuklah seluruh informasi tersebut, setelah itu berdasarkan karakteristik dan psikologi konsumen akan mampu mengadaptasi berbagai informasi lalu memproses keputusan pembelian lalu akan memunculkan bagaimana respon mengenai produk yang dibeli, toko, merek, dan waktu yang digunakan saat pembelian.



Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Sumber: Kotler dan Keller (2016:161) dalam Galang Tanjung (2021)

5) **Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

a. Pengertian *Purchase Decision*

Menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan

langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Menurut (Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihlaui 2016) memberikan pengertian keputusan pembelian konsumen adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. William et al (2016:44) dalam Putri & Wijaksana (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik dan budaya, lokasi, strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dan kualitas produk.

Engler et al., 2015; Fernandes et al., 2021 *“a purchase decision, consumers often cannot make an in-depth evaluation of all available options and, as a result, often use a two-stage process to reach their decisions. In the first phase, consumers typically sift through a large number of available products and*

identify a subset of the most promising alternatives.” yang artinya “keputusan pembelian, konsumen seringkali tidak dapat melakukan evaluasi mendalam terhadap semua pilihan yang tersedia dan akibatnya sering menggunakan proses dua tahap untuk mengambil keputusan. Pada fase pertama, konsumen biasanya menyaring sejumlah besar produk yang tersedia dan mengidentifikasi sejumlah alternatif yang paling menjanjikan.”

Kurt Lewin’s Field Theory (2023) mendefinisikan *“purchase decision is influenced by both personal factors and the environment, he proposed that a person's behavior is a function of their personality and the environment in which they find themselves, in the context of purchasing decisions, this theory suggests that both internal factors (personal preferences, attitudes, and motives) and external factors (social, cultural, and economic influences) play a role.”* yang artinya “perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan, ia mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari kepribadiannya dan lingkungan di mana ia berada, dalam konteks keputusan pembelian, teori ini mengemukakan bahwa kedua faktor memerlukan pengaruh internal, yaitu (preferensi pribadi, sikap, dan motif) dan faktor eksternal (pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi).”

Berdasarkan penjelasan para ahli dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, anggaran, promosi, ulasan produk, merek, dan faktor-faktor eksternal lainnya.

b. Indikator *Purchase Decision*

Wisika (2018) *“states that purchasing decisions are individual activities that are directly involved in the decision to make the purchase of the products offered by the seller. The indicators are: (1) introduction of requirements, (2) search for information, (3) Evaluation of alternatives, (4) the decision of purchase, (5) Conduct post-purchase.”* yang artinya “keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikatornya adalah: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.”

(Griffin and Elbert, 2015), *“purchasing decisions are based on rational, logical motives and product attributes of cost quality usability. Emotional motives involve non-objective factors and include socialization, other imitations and aesthetics.”* yang artinya “keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk kualitas biaya kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non-objektif dan mencakup sosialisasi dan lainnya seperti imitasi dan estetika.”

Kotler & Keller dalam Suryani et al (2022) menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, pelanggan akan memilih dari berbagai pilihan berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan keyakinan kepada mereka untuk membeli barang yang dimaksud. Pelanggan akan terpicu dengan produk berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam hal pembelian produk yang sama, biasanya terjadi pengulangan sesuatu secara terus menerus. Dalam

kasus ini, ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu dan mereka merasa bahwa produk tersebut sudah melekat di benaknya, bahkan ketika manfaat produk tersebut telah dirasakan, pelanggan tidak lagi menggunakan produk tersebut.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering menggunakan aturan pilihan (*heuristic*) yang sederhana untuk membuat keputusan. *Heuristic* adalah proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan cepat. menggunakan pedoman umum untuk bagian informasi tertentu.

c. Tahap Pengambilan *Purchase Decision*

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Effendi (2018) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli mengetahui adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan sejumlah keadaan yang diharapkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen berinisiatif untuk mencari informasi tambahan, konsumen bisa mencari secara aktif ataupun juga pasif. Informasi ini bisa didapatkan konsumen dari berbagai pihak seperti: keluarga, iklan, organisasi, atau pengguna lain yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian yang dimana konsumen menggunakan informasi yang didapatkan dari sekitarnya untuk mengevaluasi bermacam merek atau *brand* alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsumen dapat bertindak dalam pengevaluasian alternatif secara kalkulasi yang cermat dan juga objektif, tetapi juga bisa konsumen bertindak secara impulsif atau bergantung pada intuisi dari konsumen itu sendiri saat melakukan keputusan pembelian.

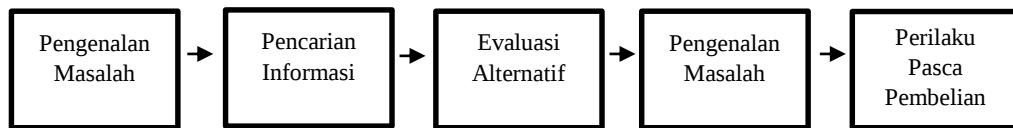
4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh preferensi merek yang paling disukai. Namun, dalam proses ini, ada dua faktor yang dapat memengaruhi dan memodifikasi kecenderungan pembelian. Pertama, orang lain, atau pandangan serta opini yang diberikan oleh orang lain, dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian konsumen, karena mereka mungkin akan mempertimbangkan sudut pandang yang diharapkan. Kedua, situasi tak terduga dapat berperan, karena keadaan yang tidak dapat diprediksi dapat mengubah arah kecenderungan pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap pasca-pembelian dalam proses keputusan konsumen melibatkan tindakan lanjutan yang diambil oleh konsumen sebagai reaksi terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya setelah melakukan pembelian. Faktor yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa; jika produk sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan merasa puas; jika produk melampaui harapan mereka, maka konsumen akan merasa sangat puas.



Tabel 2.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Melansir dari website www.lucidchart.com (2016) there is

7 steps of the decision-making process:

1. *Identify the decision* (Menentukan beberapa keputusan).

“To make a decision, you must first identify the problem you need to solve or the question you need to answer, clearly define your decision” yang artinya “Untuk mengambil keputusan, anda harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan atau pertanyaan yang perlu dijawab, dan mendefinisikan keputusan anda dengan jelas.”

2. *Gather relevant info* (Mengumpulkan informasi yang relevan).

“Once you have identified your decision, it’s time to gather the information relevant to that choice” yang artinya “setelah anda mengidentifikasi keputusan anda, inilah saatnya mengumpulkan informasi yang relevan dengan pilihan tersebut.”

3. *Identify the alternatives* (Menentukan alternatif)

“With relevant information now at your fingertips, identify possible solutions to your problem. There is usually

more than one option to consider when trying to meet a goal”

yang artinya “dengan informasi relevan yang kini tersedia di ujung jari anda, identifikasi kemungkinan solusi untuk masalah anda. Biasanya ada lebih dari satu pilihan untuk dipertimbangkan ketika mencoba mencapai suatu tujuan.”

4. *Weigh the evidence* (Mempertimbangkan bukti).

“Once you have identified multiple alternatives, weigh the evidence for or against said alternatives” yang artinya “setelah anda mengidentifikasi beberapa alternatif, pertimbangkan bukti yang mendukung atau menentang alternatif tersebut.”

5. *Choose among the alternatives* (Pemilihan di antara alternatif yang ada).

“Here is the part of the decision-making process where you actually make the decision, you’ve identified and clarified what decision needs to be made, gathered all relevant information, and developed and considered the potential paths to take” yang artinya “Inilah bagian dari proses pengambilan

keputusan di mana anda benar-benar membuat keputusan, setelah telah mengidentifikasi dan mengklarifikasi keputusan apa yang perlu diambil, mengumpulkan semua informasi yang

relevan, dan mengembangkan serta mempertimbangkan jalur potensial yang harus diambil."

6. *Take action* (Mengambil tindakan).

"Once you've made your decision, act on it! develop a plan to make your decision tangible and achievable" yang artinya "setelah anda membuat keputusan, bertindaklah! kembangkan rencana untuk merealisasikan dan mencapainya."

7. *Review your decision* (Tinjau kembali keputusan yang ada)

"After a predetermined amount of time—which you defined in step one of the decision-making process—take an honest look back at your decision" yang artinya "setelah jangka waktu yang telah ditentukan—yang anda tetapkan pada langkah pertama proses pengambilan keputusan—lihat kembali keputusan anda dengan jujur."

6) *Product Positioning Strategies* (Strategi Posisi Produk)

a. *Pengertian Product Positioning Strategies*

Melansir dari website www.aha.io.com (2023) *"product positioning is a strategic exercise that defines where your product or service fits in the marketplace and why it is better than alternative solutions. The goal is to distill who your audience is, what they need, and how your product can uniquely help. Product positioning is the basis of your marketing."* yang artinya

“penentuan posisi produk adalah latihan strategis yang menentukan posisi produk atau layanan anda di pasar dan mengapa produk atau layanan tersebut lebih baik daripada solusi alternatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui siapa audiens anda, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana produk anda dapat membantu secara unik. Penentuan posisi produk adalah dasar dari pemasaran Anda.”

Melansir dari website www.questionpro.com (2023)

“product positioning is the art and science of crafting a distinctive image for a product in the minds of consumers. It’s about setting company product apart from the competition, making it resonate with company intended audience, and highlighting why it’s the superior choice.” yang artinya “posisi produk adalah seni dan ilmu menciptakan citra khas suatu produk di benak konsumen. Ini tentang membedakan produk perusahaan dari pesaing, membuatnya beresonansi dengan audiens yang perusahaan tuju, dan menyoroti mengapa produk tersebut merupakan pilihan terbaik.”

Menurut Setianingsih (2015), *positioning* adalah cara sebuah produk menempatkan posisinya di benak konsumen dan mendefinikan kelebihan-kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen. *Product positioning strategies* yang dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat

menentukan keberhasilan perusahaan tersebut di dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler (Ismanto, 2020), *product positioning strategies* juga berarti bahwa suatu perusahaan harus memiliki pola yang berbeda untuk mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar. Posisi ini didefinisikan sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi unik di benak pelanggan sasaran.

Di dalam menarik atensi dari konsumen, produk-produk yang dikeluarkan perusahaan di pasar sebaiknya tidak menawarkan atribut atau manfaat yang setara dengan produk-produk lain keluaran dari produk pesaingnya, tetapi produk tersebut harus memiliki sejumlah atribut yang unik dan bernilai lebih tinggi dan juga harus berbeda dengan pesaingnya sehingga dapat mendorong minat beli dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Tujuan *Product Positioning Strategies*

Menurut Porter sebagaimana dikutip oleh James dan Kalu (2015), tujuan perusahaan melakukan strategi *positioning* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau mempertahankan keunggulan yang sudah dicapai dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Ihsan (2015), *positioning* adalah “tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga

menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para kompetitornya di dalam benak konsumen.”

Quoting Kotler statement in www.economicdiscussion.net (2020), “a product’s position is the way the product is defined by consumers on important attributes the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products.” yang artinya “posisi suatu produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting yang ditempati produk tersebut dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.”

Melansir dari *website www.sendpulse.com* “*the objectives of product positioning strategies include identifying key benefits of a product and matching them with customers' needs, finding a competitive advantage even when the market changes, meeting customers' expectations, reinforcing a brand's name and its products, winning customer loyalty, creating an effective promotional strategy, attracting different customers, improving competitive strength, launching new products, and presenting new features of existing products.*” yang artinya “tujuan dari strategi positioning produk mencakup mengidentifikasi manfaat utama suatu produk dan mencocokkannya dengan kebutuhan pelanggan, menemukan keunggulan kompetitif bahkan ketika pasar berubah, memenuhi harapan pelanggan, memperkuat nama

merek dan produknya, memenangkan loyalitas pelanggan, menciptakan strategi promosi yang efektif, menarik pelanggan yang berbeda, meningkatkan kekuatan kompetitif, meluncurkan produk baru, dan menghadirkan fitur baru dari produk yang sudah ada.”

Melansir dari website <https://bigevo.com/> tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, mencapai biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, memiliki lokasi geografis yang lebih nyaman, menghasilkan produk dengan kinerja yang lebih baik dari pada merek pesaing, membuat produk yang lebih tangguh dan tahan lama, dan memberikan nilai lebih kepada pembeli untuk uang yang telah mereka keluarkan (kombinasi kualitas yang tinggi, layanan yang baik, dan harga yang dapat diterima).

c. Indikator *Product Positioning Strategies*

Melansir dari website www.debutify.com (2023) terdapat 4 indikator *product positioning strategies*:

1. Target Audience (Target audiens)

“Understanding target audience is fundamental to effective product positioning. Who are they, what are their needs and desires. By knowing the consumer inside out, company can tailor company positioning to resonate with them on a deep level.” yang artinya “memahami target audiens merupakan hal mendasar untuk positioning produk yang efektif. siapa mereka, apa kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mengetahui konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan positioning perusahaan agar sesuai dengan konsumen secara mendalam.”

2. Competitive analysis (Menganalisis kompetitor)

“Analyzing company competitors' positioning strategies is crucial. It helps company identify gaps in the market, uncover untapped opportunities, and differentiate company product from the rest. By understanding what company competitors are doing, company can position company product in a way that stands out and offers unique value.”

yang artinya “menganalisis strategi positioning pesaing perusahaan sangatlah penting. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi kesenjangan di pasar, mengungkap peluang yang belum dimanfaatkan, dan membedakan produk

perusahaan dari yang lain. Dengan memahami apa yang dilakukan pesaing perusahaan, perusahaan dapat memposisikan produk perusahaan sedemikian rupa sehingga menonjol dan menawarkan nilai unik.”

3. *Unique selling proposition* (Proporsi penjualan yang unik)

“Company product's unique selling proposition is the secret recipe that makes it irresistible to customers. It's that one thing that sets it apart from competitors and makes it the obvious choice. Identifying and leveraging company unique selling proposition in company positioning strategy ensures that company product stands out and delivers exceptional value.” yang artinya “proposisi penjualan yang unik dari produk perusahaan adalah resep rahasia yang membuatnya menarik bagi pelanggan. Ini adalah satu hal yang membedakannya dari pesaing dan menjadikannya pilihan yang jelas. mengidentifikasi dan memanfaatkan proposisi penjualan unik perusahaan dalam strategi positioning perusahaan memastikan bahwa produk perusahaan menonjol dan memberikan nilai luar biasa.”

4. *Brand Identity* (Identitas merek)

“Company brand identity is the personality, vision statement, and values that company product embodies. It's the

emotional connection company create with consumer.

Aligning company product's positioning with company brand

identity ensures consistency and reinforces company brand's

reputation and trustworthiness.” yang artinya “identitas

merek perusahaan adalah kepribadian, pernyataan visi, dan

nilai-nilai yang diwujudkan oleh produk perusahaan. Ini

adalah hubungan emosional yang diciptakan perusahaan

dengan konsumen. Menyelaraskan positioning produk

perusahaan dengan identitas merek perusahaan memastikan

konsistensi dan memperkuat reputasi dan kepercayaan merek

perusahaan.”

(Kotler & Armstrong, dikutip oleh Ihsan, 2015)

Mengidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif yang

dimiliki oleh perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan

bersaing (*competitive advantage*) maka perusahaan harus

melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada

konsumen yang berbeda dibandingkan dengan penawaran dari

pesaing. Beberapa indikator yang dapat di gunakan untuk

mengevaluasi keberhasilan strategi penempatan produk:

1. Atribut dan manfaat

Adalah karakteristik, fitur, atau elemen yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen.

2. Kualitas dan harga

Kualitas dan harga sering kali disebut juga sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk mendapatkan *value* yang tinggi) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

3. Kegunaan dan pengguna

Positioning ini menunjukkan cara produk digunakan atau hubungan merek dengan para konsumen.

4. Kompetitor

Seseorang dapat menggunakan strategi *positioning* yang sangat efektif untuk membuat referensi yang jelas dengan kompetitor, baik secara eksplisit maupun secara implisit, karena referensi ini dapat menunjukkan apa yang membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik daripada yang dapat ditawarkan oleh kompetitor.

5. Budaya konsumen *global*

Positioning Berdasarkan budaya konsumen *global*, strategi *positioning* menggunakan produk atau jasa sebagai representasi dari budaya *global* berhasil untuk produk remaja *global*, *elite* perkotaan, dan bisnis transnasional.

7) **Product Design (Desain Produk)**

a. Pengertian *Product Design*

(Kotler dan Keller dikutip oleh Setyawan, 2017), desain produk adalah jumlah dari semua fitur yang mempengaruhi seberapa mudah suatu produk dapat dilihat, digunakan, dan dilayani oleh pelanggan. Desain produk adalah fitur yang melekat pada produk tertentu dan terdiri dari kemasan produk yang kokoh, menarik, dan kompatibel.

Melansir dari website <https://newschoolarch.edu/> (2023), “*product design as a verb is to create a new product to be sold by a business to its customers. Designing a product is a very broad concept, it is essentially the efficient and effective generation and development of ideas through a design process that leads to new products*” yang artinya “desain produk sebagai kata kerja adalah menciptakan produk baru untuk dijual oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Merancang suatu produk adalah konsep yang sangat luas, pada dasarnya adalah

pembangkitan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif melalui proses desain yang mengarah pada produk baru.”

Melansir dari website <https://www.sciencedirect.com> (2021), *“Product design can be defined as a systematic process that involves idea or concept generation, concept development and evaluation, manufacturing and testing or implementation of an product or service”* yang artinya “desain produk dapat didefinisikan sebagai proses sistematis yang melibatkan pembuatan ide atau konsep, pengembangan dan evaluasi konsep, pembuatan dan pengujian atau implementasi produk atau layanan.”

Desain produk mempunyai tujuan untuk meluncurkan produk baru agar cepat laris dipasaran, hal ini membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan pemurnian produk yang dikirim ke lokasi yang lebih menguntungkan.

b. Strategi Product Design

Melansir dari website <https://www.designrush.com/> (2023)

“product design strategy combines design thinking (an aproach oriented on designing products that solve users' problems) with business objectives and values, a good product design strategy addresses the following critical point” yang artinya “strategi

desain produk menggabungkan pemikiran desain (sebuah pendekatan yang berorientasi pada perancangan produk yang memecahkan masalah pengguna) dengan tujuan dan nilai bisnis, strategi desain produk yang baik membahas poin penting berikut:”

1. *Define product goals* (Menentukan tujuan produk).

Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, seperti produk apa yang akan perusahaan bangun dan bagaimana perusahaan akan mengemasnya, kenapa perusahaan membuat produk tersebut, serta apa pesan yang perusahaan coba sampaikan kepada konsumen dari produk tersebut. apabila perusahaan sudah menentukan tujuan dari produk yang akan dikeluarkan tersebut, maka akan membantu fokus yang jelas pada apa yang penting dalam proses pengembangan produk dan membantu perusahaan mengukur kemajuannya.

2. *Understand company customers pain points* (Memahami keluhan dari para pelanggan).

memahami cara berpikir pelanggan dan masalah yang mereka hadapi merupakan bagian penting dari strategi desain produk. Jika perusahaan salah mengidentifikasi masalah,

produk tidak akan berguna bagi audiens target perusahaan karena tidak akan menyelesaikan permasalahan mereka.”

3. *Creates a user persona* (membangun persona dari para pengguna).

Untuk menentukan tujuan dari produk dan masalah yang ingin dipecahkan oleh produk tersebut, perusahaan harus menciptakan persona pengguna yang kebutuhan dan karakteristiknya mewakili atau mencerminkan kepada kelompok pengguna yang lebih besar.

4. *Choose an opportunity* (memilih peluang yang tersedia).

Setelah perusahaan menciptakan persona pengguna, perusahaan akan melihat pola berulang yang memungkinkan perusahaan mengatasi masalah pengguna. Peluangnya akan berbeda-beda, begitu juga dengan kapasitas perusahaan untuk menyelesaikannya dengan produknya; oleh karena itu, diskusikan dengan tim perusahaan dan pilih salah satu solusi terbaik yang dapat perusahaan tawarkan.

5. *Define the Field that company will operating In* (menentukan bidang dimana perusahaan akan beroperasi).

Merancang suatu produk menawarkan banyak kemungkinan bagi perusahaan, tetapi perusahaan tidak dapat menggunakan semuanya. Tentukan bidang perusahaan yang

akan digeluti agar ide awal perusahaan tidak berkembang hingga menjadi sia-sia. Tetapkan batasan mengenai audiens target, jenis produk, platform operasi, dan sejenisnya.

6. *Diffrentiate product with the competitor* (membedakan produk dengan produk para kompetitor).

Perusahaan akan menonjolkan satu atau lebih fitur yang membuat produk perusahaan menonjol dari pesaingnya, sehingga dapat membuatnya lebih menarik bagi khalayak sasaran. Bandingkan produk perusahaan dengan pesaing dan bersikap objektif terhadap hasilnya.

7. *Identify potential risks* (mengidentifikasi kemungkinan risikonya).

Mengidentifikasi kemungkinan risiko yang akan terjadi merupakan proses mendeteksi dan menganalisis potensi ancaman atau kerentanan yang dapat mengganggu atau merugikan perusahaan. Dengan mengidentifikasinya perusahaan dapat melakukan tindakan preventif dengan menyiapkan solusi apabila risiko itu terjadi.

Terdapat hubungan antara tingkat standarisasi produk dan strategi desain produk. Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) startegi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi masal.
2. *Customized product* dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

c. Indikator Product Design

Menurut Zeyuan Yu, Wu Zhao, Xin Guo (2022) *There are 3 indicators of product design including:* yang artinya ada 3 indikator desain produk di antaranya :

1. *Emotional requirements* (Persyaratan emosional), “*emotional requirements in product design refer to the need to create products that evoke specific emotions in users, leading to a meaningful and memorable connection between the user and the product*” yang artinya “persyaratan emosional dalam desain produk mengacu pada kebutuhan untuk menciptakan produk yang membangkitkan emosi tertentu pada pengguna, yang mengarah pada hubungan yang bermakna dan berkesan antara pengguna dan produk.”
2. *Functional requirements* (Persyaratan fungsional), “*functional requirements in product design refer to the features and capabilities that a product must have to meet the needs of its*

users” yang artinya “persyaratan fungsional dalam desain produk mengacu pada fitur dan kemampuan yang harus dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan penggunaanya.”

3. *Performance requirements* (Persyaratan kinerja),
“performance requirements in product design define what a system or product must do and how well it must do those things
 yang artinya “persyaratan kinerja dalam desain produk menentukan apa yang harus dilakukan sistem atau produk dan seberapa baik sistem atau produk tersebut harus melakukan hal-hal tersebut.”

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru: Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti *tren*, maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.
2. Warna: Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi desain: Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton, maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

8) **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

a. **Penjelasan Brand Awareness**

Durianto, 2017 berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. pelanggan merasa aman dengan merek yang dikenal, mereka lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal. Pengetahuan merek ini adalah kunci untuk menjadi kenal dengan merek itu sendiri.

Melansir dari website <https://www.investopedia.com/> (2023) menjelaskan bahwa “*brand awareness is a marketing term for the degree to which consumers recognize a product by its name. Ideally, consumers' awareness of the brand may include positive perceptions of the qualities that distinguish the product from its competition*” yang artinya “kesadaran merek adalah istilah pemasaran untuk sejauh mana konsumen mengenali suatu

produk dari namanya. Idealnya, kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.”

Virgil et al. (dalam Prananta, 2021), “*stated was that brand awareness was related to the ability of consumers or potential consumers to recognize a brand as part of the product category.*” yang artinya “menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.”

b. Peran *Brand Awareness*

Durianto et al. (dalam Fransiska, 2018), kesadaran merek memiliki peran dalam menciptakan nilai yang akan mempengaruhi kekuatan merek *equity* dalam empat cara yaitu:

1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi

Merek seperti jangkar dengan banyak rantai. Rantai menggambarkan asosiasi merek. Merek dengan kesadaran tinggi akan membantu melekat pada asosiasi; oleh karena itu, jika kesadaran merek rendah, asosiasi yang dibuat oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Keakraban/ rasa suka

Pengakuan dapat membuat masyarakat menjadi akrab dengan merek. Familiaritas kadang-kadang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah, seperti sabun, kertas atau tisu muka. Keakraban saja mungkin sudah cukup, tanpa perlu motivasi untuk mengendalikan evaluasi atribut.

3. Subtansi/ komitmen

Kesadaran merek, atau kehadiran merek, dapat menunjukkan kehadiran, komitmen, dan substansi. Ketiganya adalah fitur yang mungkin sangat penting bahkan bagi pembeli industri yang membeli barang bernilai tinggi dan tahan lama. Sebuah merek dapat dikenal dengan beberapa cara, seperti: 1. telah diiklankan secara luas; 2. telah bekerja untuk waktu yang lama 3. memiliki banyak distribusi dan 4. berhasil dan menjadi contoh bagi merek pesaing.

4. Bahan pertimbangan merek

Dalam proses pembelian, langkah pertama biasanya adalah memilih sejumlah merek untuk dipertimbangkan. Seorang calon pembeli mungkin tidak akan terlihat pada banyak merek selama proses tersebut, jadi penting untuk mengingat kembali merek, atau *brand recall*.

(Eneizan, 2017), menyatakan *brand awarness* memainkan beberapa peran penting di dalam membangun merek di dalam benak pelanggan seperti:

1. *Identity diffrentiation* (Membedakan identitas dengan kompetitor).

“Brand awareness helps differentiate a brand from its competitors in the market. When customers are aware of a particular brand, they have a deeper knowledge of what makes that brand unique and valuable to them compared to other options.” yang artinya “kesadaran merek membantu membedakan merek dari pesaingnya di pasar. Saat pelanggan sadar akan merek tertentu, mereka memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang apa yang membuat merek tersebut unik dan bernilai bagi mereka dibandingkan dengan opsi lainnya.”

2. *Purchase considerations* (Pertimbangan pembelian).

“Brand knowledge can influence customer purchasing decisions. When customers have a positive experience or good knowledge about a brand, they are more inclined to choose that brand when they need related products or services.” yang artinya “pengetahuan tentang merek dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif atau pengetahuan yang baik tentang suatu

merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang berkaitan.”

3. *Trust and satisfaction* (Kepercayaan dan kepuasan).

“Customer experience with a brand plays an important role in building trust and satisfaction. If customers are satisfied with the product or service they receive from a brand, they are more likely to trust that brand and will be more likely to purchase again in the future.” yang artinya “pengalaman pelanggan dengan merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari sebuah merek, mereka cenderung untuk mempercayai merek tersebut dan akan lebih mungkin untuk membeli kembali di masa depan.”

4. *Customer loyalty* (Loyalitas pelanggan).

“Strong brand awareness and positive experiences with a brand can lead to long-term customer loyalty. Customers who have built an emotional connection or meaningful experience with a brand are more likely to remain loyal to that brand.” yang artinya “kesadaran merek yang kuat dan pengalaman positif dengan merek dapat menghasilkan

loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang telah membangun hubungan emosional atau pengalaman yang bermakna dengan suatu merek cenderung tetap setia terhadap merek tersebut.”

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Torelli (2018) *“there are three types of brand awareness measurements are indicated”* yang artinya “tiga jenis pengukuran kesadaran merek ditunjukkan:”

1. *Spontaneous awareness* (Kesadaran spontan), *“which indicates the percentage of customers who are able to provide the name of a given brand without the assistance of the interviewer; this indicator determines the real field of customers’ choices at the same time”*, artinya “yang menunjukkan persentase pelanggan yang mampu memberikan nama merek tertentu tanpa bantuan pewawancara; indikator ini pada saat yang sama menentukan bidang pilihan pelanggan yang sebenarnya.”
2. *Top of mind knowledge* (pengetahuan atas pikiran), *“which informs what percentage of respondents point out a given brand as the first one in the study (the first one that comes to their mind); it shows that it is strongly rooted in buyers’ awareness”*, artinya “yang menginformasikan berapa

persentase responden yang menyebut merek tertentu sebagai merek pertama dalam penelitian (merek pertama yang terlintas dalam pikiran mereka); hal ini menunjukkan bahwa hal ini berakar kuat pada kesadaran pembeli.”

3. *Supported awarness* (Dukungan kesadaran), “*which represents what percentage of respondents declares brand knowledge after it is mentioned by the interviewer, which indicates a poor relationship with a given brand*”, artinya “yang mewakili berapa persentase responden yang menyatakan pengetahuan merek setelah disebutkan oleh pewawancara, yang menunjukkan hubungan yang buruk dengan merek tertentu.”

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2015) indikator dari *brand awareness* adalah:

1. *Brand recall*: yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika dipertanyakan merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*: yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase*: yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/ layanan.

4. *Consumption*: sejauh mana konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Tingkat konsumsi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mengakui, menggunakan, dan menikmati produk atau layanan dari merek tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian ini dilakukan terhadap *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* oleh sejumlah peneliti. Tabel di bawah ini merupakan rangkuman dari penelitian- penelitian sebelumnya, antara lain:

No	Nama/ Tahun	Judul	Uji Analisis	Hasil Penelitian
1	Ogy Irvanto & Sujana (2020)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survei Persepsi Komunitas Pencinta Alam	Uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas dan uji regresi linear berganda.	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan

		Di Kota Bogor)		terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli
2	Khan, Haider, Bilal, (2023).	<i>The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study Consumer Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region.</i>	<i>The analytical tests used in this research are: regression test, correlation test, cronbach's alpha.</i>	<i>According the findings of the regresion analysis, both brand awarness and perceived quality have a positive and statistically significant influence on constumer purchase decision. These findings have significant implications fot beverage industry practitioners</i>

				and advertisers, emphasizing the importance of coordinated efforts to increase brand awareness and improve customer perceptions of quality.
3	Berlian M, (2022)	<i>Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in The Digital Era</i>	<i>Validity test, reliability test, regression analysis.</i>	<i>From this study can be concluded: 1) segmenting has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era, 2) targeting has a positive and significant effect on consumer</i>



				<i>purchasing decisions in the digital era, 3) positioning has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era, and 4) segmenting, targeting and positioning simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era.</i>
4	Uwera J, (2022)	<i>Product Design and Its Impact</i>	<i>The analytical tests used in this research are:</i>	<i>From this study, Respondents were asked if product design</i>

		<i>on Consumer Purchase Decision.</i> <i>Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania</i>	<i>regression test, correlation test, Cronbach's Alpha.</i>	<i>has influence on consumer choice of brand, and the results were that 95% agreed that product design has influence on purchase decision however only 5% of total respondents did not agree on the preposition that product design has influence on purchase decision of consumer. In this case product design seems to have a positive and significant effect on consumer</i>
--	--	--	--	--

				<i>purchase decision.</i>
5	Oscardo, Purwati, Hamzah, (2021)	<i>Product Inovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decision at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.</i>	Regresi linear berganda dengan SPSS dan uji kelayakan model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi <i>positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Anthony, Gammoh,	<i>Positioning Strategies Of High-Tech Products on</i>	<i>Hypothesis testing, significance test,</i>	<i>The results of this study indicate that consumers in</i>



	Okoroafo, (2019)	<i>Purchase Decision Ethnocentrism and Cultural Openness</i>	<i>reliability test, statistic test, regression test, coefficient test.</i>	<i>the USA characterized by low costumer ethnocentrism were more positive about “global” brand positioning relative to “local” positioning. This study’s results also provide positive empirical evidence in purchase decision of the proposed cross-cultural asymmetrical effects in the influence of a subject’s level of costumer ethnocentrism and costumer</i>
--	---------------------	--	---	---

				<i>cultural openness on the effectiveness of these positioning strategies across the USA and India.</i>
7	Hussain, Norren, Ibrahim, Ali, Sayed, (2015)	<i>Impact Of Product Design on Costumer Purchase Decision and Purchase Intention</i>	<i>Descriptive frequency distribution test, correlation, reliability test, and regression analysis test.</i>	<i>The results of this research that product design have positive impact on consumer purchase decision and purchase intention.</i>

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

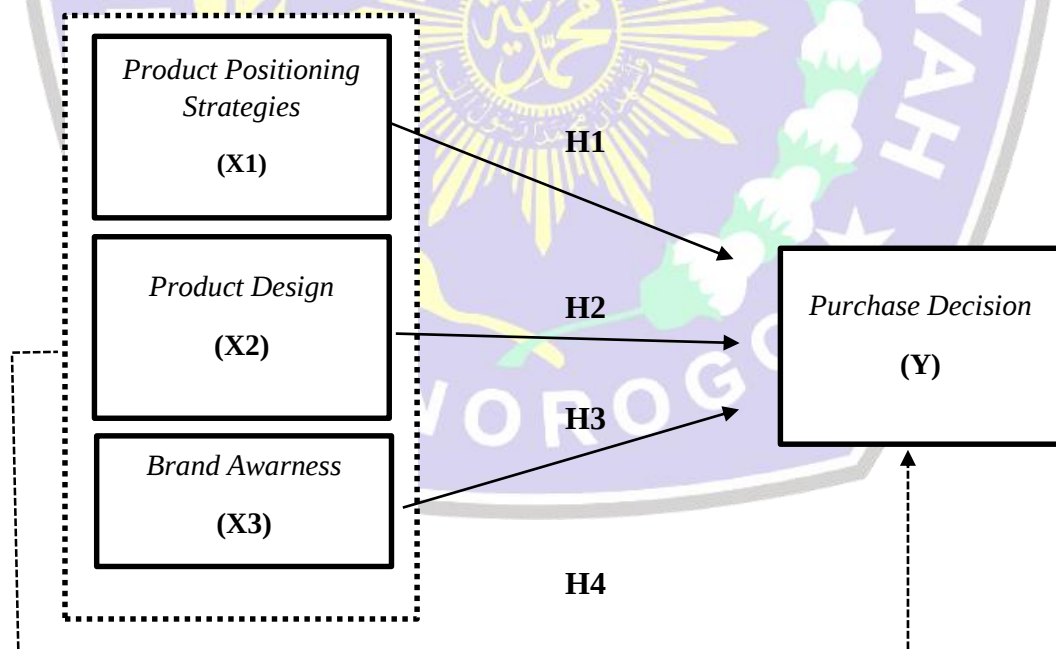
Terdapat konseptual yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah yang akan dipelajari. Ini disebut spektrum konseptual. Landasan penelitian yang diizinkan dengan konsep yang dibangun atas dasar teori atau ilusi (Sugiyono, 2019).

Melansir dari <https://www.scribbr.com/> (2022) “a conceptual framework is a representation of the relationship you expect to see

between your variables, or the characteristics or properties that you want to study.” yang artinya “kerangka konseptual adalah representasi hubungan yang diharapkan antara variabel-variabel, atau karakteristik atau properti yang ingin dipelajari.”

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil penelitian, maka variabel yang akan saya gunakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awariness* terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

Berdasarkan judul di atas kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X_1 = *Product Positioning Strategies*

X_2 = *Product Design*

X_3 = *Brand Awareness*

Y = *Purchase Decision*

Kerangka pemikiran di penelitian ini akan membuktikan apakah terdapat keterkaitan antara variabel independent (bebas), seperti *Product Positioning Strategies* (X_1), *Product Design* (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Variabel dependent (terikat) *Purchase Decision* (Y).

===== Secara simultan
 ————— Secara Parsial

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, masih bersifat sementara dan dibuktikan kebenarannya dengan data dari hasil pengamatan yang telah terkumpul Sugiyono, (2017).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Positioning Strategies* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor.

Menurut Kotler (dalam Ismanto, 2020), *positioning* juga berarti bahwa suatu perusahaan harus memiliki pola yang berbeda

untuk mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar. Posisi ini didefinisikan sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi unik di benak pelanggan sasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuni Rusmawati (2017) membahas “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh dari strategi *positioning* perusahaan terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Okoroafo (2019) membahas “*Positioning Strategies Of High-Tech Products on Purchase Decision Ethnocentrism and Cultural Openness in USA*”, where in this research positive results were obtained from the *positioning strategy on purchasing decisions* yang artinya dimana didalam penelitian ini didapatkan hasil positif dari strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Sebagai perusahaan terkemuka dalam industri sepeda motor, Astra Honda Motor telah berhasil memposisikan produk-produknya dengan baik, dengan penekanan pada kualitas, teknologi, dan inovasi. Ini mungkin telah memberikan dorongan positif kepada

konsumen untuk memilih produk Astra Honda Motor dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa *product positioning strategies* memiliki manfaat terhadap *purchase decision*.

Ho1: *Product positioning strategies* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha1: *Product positioning strategies* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Pengaruh *product design* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh (Setyawan, 2017), desain produk adalah jumlah dari semua fitur yang mempengaruhi seberapa mudah suatu produk dapat dilihat, digunakan, dan dilayani oleh pelanggan. Desain produk adalah fitur yang melekat pada produk tertentu dan terdiri dari kemasan produk yang kokoh, menarik, dan kompatibel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ansah, (2017) membahas “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike *Original* di *Sport Station Solo*”, pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joyce Uwera, (2022) membahas “*Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania*”, where in this research positive results were obtained from product design on purchasing decisions yang artinya dimana di dalam penelitian ini diperoleh hasil positif dari produk desain terhadap keputusan pembelian.

Ho2: *Product design* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha2: *Product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Pengaruh *brand awareness* (X_3) terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor

(Keller didalam Anik dan Eka, 2018) mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

Menurut peneliti terdahulu (Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2015) membahas “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*” pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa variabel *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hazrat Bilal, (2023) membahas “*The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study of Consumers Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region*”, where in this research positive results were obtained from brand awarness on purchasing decisions yang artinya dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil positif dari *brand awarness* terhadap keputusan pembelian.

Ho3: *Brand awarness* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic*

Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha3: *Brand awarness* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Pengaruh *product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awarness* (X_3) terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2015) *positioning* produk adalah cara yang diambil sebuah produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh konsumen saat ini maupun oleh calon konsumen di masa mendatang, sehingga memicu konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada produk sepeda motor AHM.

Menurut Azany, (2015) *product design* merupakan peningkatan maupun penyederhanaan, peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut, sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Aaker dalam Rachmawati dan Andjarwati, (2020) *brand awarness* merupakan kesanggupan konsumen untuk memahami atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek yang diingat oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian yang sama berulang kali.

Becker, (2021) *“product positioning is the art and science of crafting a distinctive image for a product in the minds of consumers. It’s about setting company product apart from the competition, making it resonate with company intended audience, and highlighting why it’s the superior choice.”* yang artinya *“positioning produk adalah seni dan ilmu menciptakan citra khas suatu produk di benak konsumen. Ini tentang membedakan produk perusahaan dari pesaing, membuatnya beresonansi dengan audiens yang perusahaan tuju, dan menyoroti mengapa produk tersebut merupakan pilihan terbaik”*.

Darwin (2022), *“product design as a verb is to create a new product to be sold by a business to its customers. Designing a product is a very broad concept, it is essentially the efficient and effective generation and development of ideas through a design process that leads to new products”* yang artinya *“desain produk sebagai kata kerja adalah menciptakan produk baru untuk dijual oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Merancang suatu produk adalah*

konsep yang sangat luas, pada dasarnya adalah pembangkitan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif melalui proses desain yang mengarah pada produk baru”.

Virgil, (2019), “*stated was that brand awareness was related to the ability of consumers or potential consumers to recognize a brand as part of the product category.*” yang artinya “menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.”

Product positioning strategies, product design, dan brand awareness yang kuat terhadap Astra Honda Motor dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk mereka merupakan pilihan terbaik di pasar sepeda motor, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Apabila keseluruhan variabel tersebut sudah di penuhi oleh para calon konsumen maka akan lebih besar lagi persentase konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk keluaran Astra Honda Motor.

Berdasarkan ketiga variabel yaitu *product positioning strategies, product design, dan brand awareness* berkaitan erat terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor AHM. Menurut penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terhadap ketiga

variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

Ho4: *Product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha4: *Product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. *Brand awarness* (X_3) berpengaruh paling signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase decision* diduga adalah *brand awarness*. Hal ini disebabkan *brand awarness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan bagi konsumen, serta memanfaatkan pengaruh sosial dan preferensi emosional.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ogy Irvanto & Sujana, 2020) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger” yang menyatakan bahwa variabel *brand awarness* adalah variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* produk Eiger. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Khan, Haider & Bilal, 2023) yang berjudul “*The Impact of Brand Awarness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study Consumer Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region.*” yang menyatakan bahwa variabel *brand awarness* adalah variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision soft drink*.

Ho5: *Brand awarness* (X_3) bukan merupakan variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha5: *Brand awarness* (X_3) merupakan variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.