

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

(Wibowo, 2017) dalam penelitiannya membahas bagaimana kesadaran merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian di gerai Yellow Truck Cabang Sunda, Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh sebesar 28,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan layanan juga memiliki peran. Berbeda dengan penelitian ini, fokus kajian saat ini lebih mengarah pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu, sehingga terdapat perbedaan dalam orhal variabel, populasi, dan lokasi penelitian.

(Elvera & Mico, 2022) meneliti dampak promosi online terhadap keputusan pembelian layanan transportasi Grab di Kota Pagar Alam dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan aktivitas promosi berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada peran promosi online dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Suwitho, 2020) mengeksplorasi keterkaitan antara promosi online, harga, dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian di platform Shopee, dengan mahasiswa STIESIA

Surabaya sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan studi ini, penelitian yang sedang berlangsung berfokus pada bagaimana kesadaran merek, promosi online, dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

(Chaterina, 2016) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk E'Chick. Studi ini melibatkan 61 responden berusia 18-35 tahun yang merupakan konsumen produk tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup serta harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini lebih diarahkan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu, sehingga terdapat perbedaan dalam aspek objek penelitian.

(Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) meneliti faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas merek, seperti kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Dengan metode snowball sampling dan melibatkan 436 responden, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian ini, kajian yang sedang dilakukan lebih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu di marketplace Shopee.

B. Uraian Teori

Brand Awareness

1) Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Salam & Sukiman, 2021) , Brand Awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga mereka dapat menghubungkannya dengan tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga pemilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

Sementara itu, menurut Adiwijaya et al. dalam (Hildreth, 2012), kesadaran merek mencakup beberapa aspek, seperti reputasi, manfaat, dan kualitas, yang berkontribusi terhadap daya tarik suatu merek di mata konsumen. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen menjadi faktor utama dalam memperkuat kesadaran terhadap merek.

2) Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam (Wisesa, 2021), tingkatan dalam Brand Awareness terdiri dari:

- a. Top of Mind – Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka diminta menyebutkan suatu kategori produk tertentu.
- b. Brand Recall – Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk atau bantuan eksternal (unaided recall).
- c. Brand Recognition – Konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau stimulus tertentu (aided recall).

- d. Unaware of Brand – Tahap paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek, bahkan setelah diberikan bantuan pengenalan.

3) Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut (Hildreth, 2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran merek:

1. Kampanye pemasaran yang efektif – Melalui iklan dan promosi yang dapat meningkatkan visibilitas merek.
2. Kualitas produk atau layanan – Konsumen cenderung mengingat merek yang memberikan pengalaman positif secara konsisten.
3. Keterlibatan konsumen – Interaksi di media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam membangun Brand Awareness.

4) Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian (Hidayat & Mardiyana, 2024), terdapat empat indikator Brand Awareness, yaitu:

a. Recall

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan mampu mengenali suatu merek ketika ditanya tentang merek yang mereka gunakan. Merek yang mudah diingat, mudah diucapkan, serta memiliki makna yang jelas akan lebih mudah muncul dalam ingatan pelanggan.

b. Recognition

Recognition berkaitan dengan kemampuan pelanggan dalam mengingat suatu merek yang pernah digunakan, terutama saat berada dalam situasi pemilihan merek tertentu.

c. Purchase

Indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu merek masuk dalam daftar pertimbangan pelanggan ketika mereka hendak membeli produk atau menggunakan layanan tertentu.

d. Consumption

Consumption mengacu pada kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek saat sedang menggunakan produk atau layanan, termasuk ketika membandingkannya dengan merek pesaing.

Promosi Online

1) Pengertian Promosi Online

Tjiptono dalam (Sjahrudin et al., 2022) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen agar tertarik membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, promosi online memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama dan dilakukan melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, Messenger, Facebook, serta Instagram Yuli & Marpaung dalam (Sjahrudin et al., 2022).

2) Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam (Khusna & Oktafani, 2017), bauran promosi atau marketing communications mix merupakan kombinasi berbagai alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012:202) dalam (Khusna & Oktafani, 2017), bauran promosi terdiri dari lima elemen utama yang berperan dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204) dalam (Khusna & Oktafani, 2017), periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang digunakan untuk menyampaikan promosi ide, produk, atau layanan dari sponsor yang telah ditetapkan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kotler dan Keller (2012:204) dalam (Khusna & Oktafani, 2017) menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai insentif dalam jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012:204) dalam (Khusna & Oktafani, 2017), penjualan personal merupakan interaksi secara langsung antara penjual dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk melakukan

presentasi, menjawab pertanyaan, serta mendorong pembelian produk atau layanan.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204) dalam (Khusna & Oktafani, 2017), pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan media seperti surat, telepon, faks, e-mail, maupun internet untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan guna mendapatkan tanggapan atau membangun dialog.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Kotler dan Keller (2012:204) dalam (Khusna & Oktafani, 2017) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan atau menjaga citra perusahaan serta produk yang ditawarkan kepada publik.

3) Indikator Promosi Online

Menurut Samosir dan Prayoga dalam (Rosida & Haryanti, 2020), terdapat empat indikator utama dalam promosi online, yaitu:

1. Iklan melalui platform digital menjadi strategi dalam memperkenalkan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya.
2. Penyediaan layanan pengaduan pelanggan secara online memungkinkan konsumen untuk menyampaikan keluhan, kritik, maupun saran melalui media sosial sebagai bentuk komunikasi dua arah.

3. Pemberian diskon atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengurangi harga jual suatu produk bagi pembeli dari harga normalnya.
4. Pemberian hadiah secara online adalah bentuk apresiasi kepada pelanggan yang telah membeli produk tertentu, di mana hadiah diberikan melalui platform media sosial.

Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Sebagai salah satu komponen utama dalam suatu produk, harga juga menentukan keuntungan yang diperoleh produsen. Selain itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor harga, sehingga diperlukan strategi penetapan harga yang tepat agar sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pasar (Nasution, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) dalam (Yanti, 2020), harga dapat diartikan sebagai: *"Sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai yang ditukar pelanggan guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaannya."* Dengan kata lain, harga bukan sekadar nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga menggambarkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi konsumennya.

Harga suatu barang atau jasa mencerminkan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi alat tukar dalam transaksi, tetapi juga merepresentasikan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan (Yanti, 2020).

2) Faktor- faktor yang mempengaruhi harga.

Menurut Tambunan dalam (Saragih, 2015), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kebijakan dalam menentukan harga jual suatu produk di perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Permintaan pasar, yakni seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Struktur biaya, yang mencakup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dalam proses produksi hingga distribusi.
3. Target pendapatan dan keuntungan, di mana perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan sasaran keuntungan yang ingin dicapai.
4. Persaingan bisnis, yaitu langkah atau strategi harga yang diterapkan oleh pesaing di pasar.
5. Kebijakan pemerintah, yang mencakup regulasi atau aturan yang dapat memengaruhi penentuan harga jual.
6. Kondisi pasar, termasuk jenis persaingan yang ada, apakah pasar bersifat monopoli, oligopoli, atau persaingan sempurna.

7. Situasi ekonomi, seperti inflasi, daya beli masyarakat, dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan.
8. Persepsi publik terhadap produk, di mana citra dan reputasi produk dapat memengaruhi seberapa besar konsumen bersedia membayar.

Namun menurut Tjiptono (2008:154-156) dalam (Nasution, 2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal
 - 1) Faktor pemasaran Perusahaan
 - 2) Strategi bauran pemasaran
 - 3) Biaya
 - 4) Organisasi
2. Faktor-faktor eksternal
 - 1) Sifat pasar dan permintaan
 - 2) Persaingan
 - 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.
 - 3) Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Xian, Gou Li, 2011), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka (Sumber).

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada beberapa produk, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi asalkan mendapatkan kualitas yang sepadan. Namun, secara umum, mereka lebih memilih produk yang memiliki keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang baik (Sumber).

3. Daya Saing Harga

Dalam menentukan harga jual suatu produk, perusahaan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor agar produk mereka tetap kompetitif di pasar (Sumber).

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Terkadang, konsumen tidak terlalu mempersoalkan harga suatu produk, tetapi lebih berfokus pada manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa yang telah dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini terjadi ketika konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian (Tua et al., 2022).

Menurut Tjipyono (2020:21) dalam (Tua et al., 2022), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu, kemudian menilai sejauh mana alternatif yang tersedia

mampu menyelesaikan kebutuhannya. Dari proses ini, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

2) Tahap pengambilan Keputusan pembelian

Menurut (Puspita et al., 2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Konsumen kemudian mulai mencari informasi mengenai berbagai produk serta merek yang tersedia untuk mengevaluasi alternatif terbaik.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Jika informasi dari pengalaman pribadi belum cukup, mereka akan mencari sumber eksternal, seperti iklan, rekomendasi dari orang lain, atau langsung mengunjungi toko untuk mendapatkan pengalaman secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Mereka akan menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif sebelum mengambil keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahapan evaluasi, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi jenis dan bentuk produk, harga, merek, kualitas, serta tempat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Pengalaman ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, baik dalam bentuk kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli (Puspita et al., 2022).

3) Indikator Keputusan Pembelian

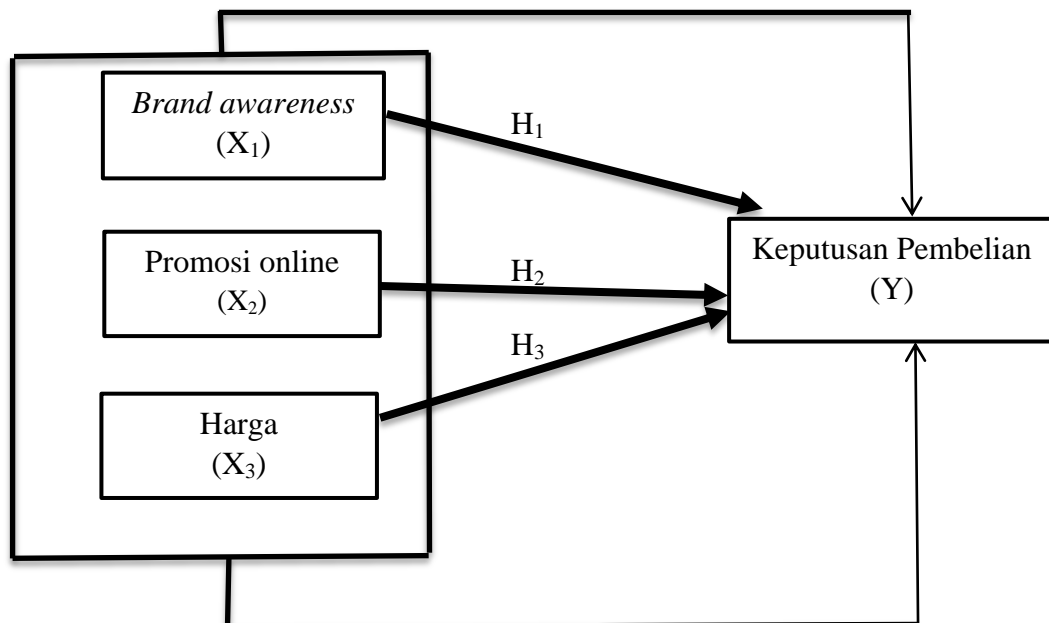
Menurut Thompson & Peteraf dalam (Lystia et al., 2022), terdapat empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, di mana pembelian dilakukan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta mudah ditemukan.
2. Manfaat produk, yaitu produk yang dibeli memberikan nilai dan kegunaan yang signifikan bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam pembelian, yang mencakup kesesuaian harga dengan kualitas produk serta memenuhi harapan konsumen.

4. Pembelian ulang, yakni kondisi di mana pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian di masa depan.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Keterangan :

X₁ : *Brand Awareness* (variabel bebas)

X₂ : Promosi Online (variabel bebas)

X₃ : Harga (variabel bebas)

Y : Keputusan Pembelian (variabel terikat)

—————→ : Pengaruh antara X₁ (*Brand Awareness*) terhadap Y (Keputusan Pembelian), pengaruh X₂ (Promosi Online) terhadap Y (Keputusan Pembelian), pengaruh X₃ (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

————→ : Pengaruh antara X_1 (*Brand Awareness*), X_2 (Promosi Online), X_3 (Harga) secara bersama-sama terhadap Y (Keputusan Pembelian).

D. Hipotesis Penelitian

Beberapa hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut (Heryana, 2020), istilah hipotesis berasal dari kata ‘hypo’ yang berarti lemah dan ‘thesis’ yang bermakna teori atau pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu dugaan atau pernyataan yang masih bersifat sementara dan perlu diuji untuk menentukan apakah diterima atau ditolak melalui analisis statistik.

1. H1: Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu.
2. H2: Promosi online berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu.
3. H3: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

H4: Brand Awareness, promosi online, dan harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Labuhanbatu.