

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan

¹ Philip Kotler dan Lane Keller. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat. 2007) Hal 29.

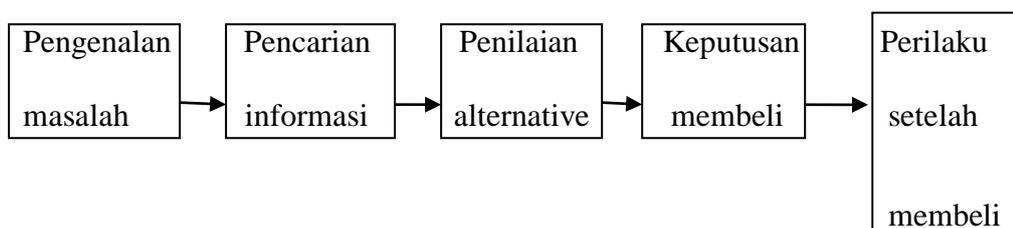
pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.

b. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini :²

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual,

² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.2012) Hlm. 284-286

karena ia ingin mendapat keterangan dari produk yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

c. Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan baik. Dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:³

- 1) Perhatian (*Attention*). Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesa tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- 2) Ketertarikan/Minat (*Interest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih Bahasa. Nebyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo.2006). hlm,179

karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- 3) Keinginan/Nilai sugesti (*Desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan motif emosional.
- 4) Tindakan (*Action*). Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi penjangkaban keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Keller menyatakan bahwa Brand Awareness berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika konsumen melihat suatu petunjuk mengenai merek tersebut. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen ketika melihat suatu kategori produk, konsumen dapat menyebutkan suatu produk dengan tepat.⁴

⁴ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition*. (USA, Pearson Education. 2013), hlm. 72-73

Menurut Shimp kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk recall (mengingat) atau recognition (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Pada umumnya, kesadaran konsumen yang tinggi serta adanya kekuatan merek dapat mengenali dan mengingatnya. Masih banyak konsumen yang belum menyadari adanya suatu merek produk karena lemahnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak.⁵

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan yang luas yaitu lebih kekontinum. Dimana dimulai dari perasaan tidak pasti karena produk dengan merek tertentu telah dikenal sebelumnya sampai akhirnya muncul keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk.⁶

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa Brand Awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan

⁵ Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. (Jakarta: Salemba Empat. 2014)

⁶ D. Aaker, *Building Strong Brands*. (Ahmi Bahasa Baderi, Trans.) (Jakarta : Bumi Aksara. 2014), hlm.8

dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand Awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

b. Peran Brand Awareness

Peranan dari Brand Awareness dalam keseluruhan proses brand equity bergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:⁷

Gambar 2.2

Piramida *Brand Awareness*



Penjelasan dari piramida Brand Awareness adalah sebagai berikut :

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan bantuan dalam mengingat suatu brand.

⁷ *Ibid.* D. Aaker., 2014. Hlm. 9

3) *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek). Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran). Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun ingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Pada umumnya konsumen yang sudah lebih dulu mengenal merek dalam suatu produk lebih akan bertindak sebagai *top of mind*, hanya tinggal mempertimbangkan jenis produk yang dibutuhkan. Berbeda jika konsumen telah memiliki produk dengan merek yang belum populer, cenderung akan lebih membutuhkan rekomendasi atau ingatan kembali. Oleh karena itu perusahaan harus lebih optimal dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga merek produk akan tersampaikan kepada konsumen sehingga dapat melekat dalam memori konsumen.

c. Indikator/Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Soehadi dalam mengevaluasi seberapa jauh konsumen awareness terhadap sebuah merek, menyarankan penggunaan empat indikator antara lain:⁸

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Meningkatkan recall, maka perlu nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan, kemudahan untuk diucapkan guna meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Meningkatkan *recognition* maka merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing. Awareness dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek dengan baik.

⁸ Agus W Soehadi, *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005), hlm.10

3. Pemasaran Online (*E-Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Online (*E-Marketing*)

Pengertian Pemasaran Online secara garis besar adalah melakukan suatu tindakan pemasaran produk atau suatu jasa yang dipasarkan melalui media internet (online). Dalam pengertian Pemasaran Online di sebut juga *e-marketing* dan tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara offline. Pemasaran online (*e-marketing*) adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. Belch & Belch menjelaskan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah langsung secara real-time.⁹

Selain itu, Kotler dan Amstrong menjelaskan Pemasaran Online merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran dengan sistem online merupakan situs publik yang sangat besar dengan berbagai tipe yang berbeda dan bahkan berasal dari beberapa Negara yang mana satu dengan yang lainnya dijadikan dalam satu wadah informasi yang sangat besar.¹⁰ Dapat disimpulkan

⁹ Belch & Belch. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. (McGraw-Hill.2012).

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-12.(Jakarta:Penerbit Erlangga. 2013) hlm. 223

bahwa Pemasaran Online merupakan salah satu bentuk *e-marketing* yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya, penggunaan website untuk melakukan pemasaran mengalami perkembangan pesat bahkan tidak jarang berdampak pada komunikasi dari mulut ke mulut, dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

b. Fungsi-fungsi Pemasaran Online

Fungsi-fungsi utama Pemasaran Online Internet Marketing atau Pemasaran Online mempunyai 6 kelas level (*product, pricing, communication, community, distribution dan branding*) yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Product:

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal *online*), dan jasa (seperti *online grocer*). Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk level untuk membangun awareness, layanan yang lengkap memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat commitment.

2) Pricing:

Price merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) *Communication*

Communication merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. *Communication* mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggannya meliputi *public relation*, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan online. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target pelanggan aware dengan penawaran perusahaan. *Communication* juga dapat mendorong exploration, commitment, dan dissolution. Baik offline maupun online communication level dapat mendorong pelanggan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

4) *Community*:

Community merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara individual. Komunitas dapat ditingkatkan untuk membangun awareness (misalnya komunikasi user – to user untuk membuat yang lain aware dengan promosi produk), mendorong exploration (misalnya kelompok user yang mendiskusikan pilihan mobil yang akan dibeli), dan komitmen (misalnya ikatan antara user menghasilkan keterlibatan mendalam dengan website).

5) *Distribution*:

Distribution merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan. *Distribution level* mencakup jumlah perantara (online dan offline), luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada awareness pelanggan dan potensi untuk exploration terhadap perusahaan dan penawarannya.

6) *Branding*:

Branding memainkan dua peran dalam strategi pemasaran. Pertama, branding adalah keluaran atau hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana konsumen menilai brand, dan nilainya. Kedua, branding adalah bagian dari setiap strategi pemasaran. Branding level bekerja sama dengan level pemasaran lainnya untuk menghasilkan financial yang positif dan/atau pelanggan bagi perusahaan.

Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional. Pemasaran online memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer. Manfaat tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen dan marketer. Keuntungan internet marketing untuk konsumen:¹¹

¹¹ *Op Cit*, Kotler and Armstrong, 2012, hlm. 516

- 1) *Convenient*. Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
- 2) *Easy and Private*. Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
- 3) *Information*. Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
- 4) *Interactive and Immediate*. Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men-downloadnya secara langsung.

c. Indikator/Dimensi Pemasaran Online

Menurut Wolfinbarger, M. & M.C. Gilly mengidentifikasi empat dimensi kualitas internet marketing dalam pemasaran produk melalui internet yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online yaitu:¹²

- 1) *Website design* (desain website), mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap website (kecuali customer service),

¹² M. wolfinbarger, dan M.C Gilly: Dimensionalizing, measuring and Predicting Etail Quality. (Journal of Retailing, Vol.79, No. 3. 2003), hlm.193-98.

meliputi navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.

- 2) *Fulfillment/reliability* (pemenuhan janji), adalah ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.
- 3) *Security/privacy* (keamanan/privasi), adalah keamanan sistem pembayaran secara kredit dan privasi terhadap informasi pribadi.
- 4) *Customer service* (layanan pelanggan), yaitu pelayanan yang responsif, bermanfaat, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen secara cepat.

Menurut Diansyah dan Nurmalasari pemasaran internet mengacu pada perspektif eksternal bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Diansyah dan Nurmalasari mengidentifikasi internet marketing yaitu informasi berkaitan dengan informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan, *quality of service on web* berkaitan program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan dan cost dan promotion berkaitan dengan informasi yang tersedia sangat *up to date*.¹³

4. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Kegiatan Pemasaran merupakan tombak keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan sebagai penyedia

¹³ Diansyah Dan Ayu Indah Nurmalasari. *Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. (Journal Of Business Studies, Vol 2 No.1 Juli 2017), Hlm.84-98

barang atau jasa dituntut untuk dapat menjalankan kegiatannya sebagai produsen atau penyedia jasa agar mampu menciptakan produk atau jasa dan mendorong konsumen dalam proses jual beli.

Dalam bukunya yang berjudul “*Syariah Marketing*” oleh Kartajaya dan Sula (2006)¹⁴, menjelaskan bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam islam. Sedangkan menurut Fauzia (2013)¹⁵, pemasaran dalam bisnis islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.

Jadi pemasaran dalam perspektif syariah, melakukan konsep pemasaran dalam setiap prosesnya tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam dan antara penjual dan pembeli saling ridha dalam setiap aktivitasnya. Selain mengutamakan prinsip-prinsip muamalah, keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah yaitu ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya.

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya*

¹⁴ Kartajaya dan Sula, M. Syakir. *Syariah Marketing. Cetakan ke-tiga*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006. Hlm. 27

¹⁵ Fauzia, Ika Y. *Etika Bisnis dalam Islam (Ed. pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013. Hlm,6

aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” Karena itu sudah sepatutnya ini menjadi panduan bagi pemasar syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam berbisnis, hal ini sesuai teori Kartajaya dan Sula (2006).¹⁶ Sebagai seorang pemasar hendaknya memperhatikan sopan santun dan etika atau tata cara berkomunikasi yang benar dan sesuai aturan yang sudah ditentukan. Komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, karena segala gerak dan langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Menurut Fauzia (2013)¹⁷, komunikasi yang islami adalah komunikasi yang jujur (tidak bohong) dan beretika seperti yang bersumber dari Al-Qur’an atau Hadist, sebagaimana sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An Nahl : 116 yaitu:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”.

Selain dalam Surat An-Nahl ayat 116, perihal berdagang menyampaikan dengan cara yang jujur dan benar sesuai syariat Islam, Rasulullah bersabda :

¹⁶ *Ibid*, Kartajaya dan Sula. Hlm.33

¹⁷ *Ibid*, Fauzia. Hlm.8

“Penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapat berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup- nutupi, mungkin saja mereka berdua mendapat laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah.” (HR. Muslim) dalam Kartajaya dan Sula, (2006).¹⁸

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong¹⁹, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe dalam Alma (2011)²⁰ kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang

¹⁸ *Ibid*, Kartajaya dan Sula. Hlm, 82

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong..*Principles of Marketing. Tenth Edition.* (New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2004) Hlm: 127

²⁰ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* (Bandung: Penerbit Alfabeta. 2011) Hlm : 68

bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.²¹

Kotler menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen. Pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen di segala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Kotler menggambarkan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan dan penilaian akan produk. Dalam evaluasi kualitas para konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keuntungan obyektif, tetapi juga keuntungan subyektif emosional. Keyakinan tersebut selanjutnya direspon dengan melakukan pilihan atau evaluasi. Persepsi

²¹ Fandy Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008) Hlm : 79-80

konsumen akan kualitas tersebut menurut merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan barang dan perilaku berbelanja.

Dari telaah tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk sehingga hasil dari penilaian atas keunggulan atau keistimewaan produk tersebut. Kualitas produk akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.²²

b. Indikator/Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptono adalah:²³

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

²² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* (Jakarta: PT.Indeks. 2007) Hlm : 87-89

²³ *Ibid.* Fandy Tjiptono. Hlm : 81

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Adapun dimensi indikator Kualitas Produk menurut Rafid Saifudin²⁴ yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau

²⁴ Rafid Saifudin. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online). (Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2 No.1 Tahun 2016) Hlm: 69-70

pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock, System, Power Steering*, dan sebagainya.

- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6) Estetika (*Ashthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari Rafid Saefudin, karena dimensi kualitas produk yang dijelaskan merupakan alternatif yang biasa digunakan oleh para praktisi bisnis. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ilik Khoernnikmah dan Agus Widarko (2018) ²⁵	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)	Promosi online yang terdiri dari variabel <i>personal relevance</i> , <i>online interactivity</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel <i>message</i> dan <i>brand familiarity</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Toko Sinar Muda Busa.	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel Pemasaran Online	Pada penelitian ini ditambahkan variabel keragaman produk dan <i>Brand awareness</i> sebagai variabel intervening serta perbedaan objek penelitian.
2.	Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017) ²⁶	Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word	Pemasaran internet tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, electronic	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel	Pada penelitian ini ditambahkan variabel keragaman

²⁵ Ilik Khoernnikmah dan Agus Widarko. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa. (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 02 Februari 2018), Hlm. 32-34

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pemasaran internet dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Pemasaran internet dan electronic word of mouth melalui kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.	pemasaran internet dan variabel intervening yaitu kesadaran merek	produk dan perbedaan objek penelitian.
3.	Denny Kristian dan Rita Widayani (2016) ²⁷	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda pada Mahasiswa Kampus 1	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel kualitas produk.	Pada penelitian ini ditambahkan variabel Harga dan perbedaan objek penelitian.

²⁶ Diansyah Dan Ayu Indah Nurmalasari. Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. (Journal Of Business Studies, Vol 2 No.1 Juli 2017), Hlm.96-97

²⁷ Denny Kristian dan Rita Widayanti. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Krida Wacana. (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16 No. 1, Januari-Juni 2016).Hlm : 57

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Universitas Krida Wacana			
4.	Pangku Eka Darmawan dan Saefudin Zuhdi (2015) ²⁸	Pengaruh Arsitektur Merek dan Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek	Arsitektur merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kesadaran merek dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek. <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand Attitudes</i>	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel Kualitas produk	Pada penelitian ini ditambahkan variabel Arsitektur Merek dan perbedaan objek penelitian.
5.	Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J. dan Paulina Van Rate (2016) ²⁹	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa Sma	Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado.	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel <i>Brand awareness</i>	Pada penelitian ini ditambahkan variabel Pemasaran online, keragaman produk. Dan perbedaan objek penelitian

²⁸ Pangku Eka Darmawan dan Saefudin Zuhdi. Pengaruh Arsitektur Merek dan Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek. (Jurnal Ilmu Ekonomi Kesatuan, Agustus 2015) Hlm : 21

²⁹ Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J. dan Paulina Van Rate. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado. (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16, No. 1 Tahun 2016), Hlm. 316

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Dan Smk Di Kota Manado)			
6.	Rano Dwi Prakoso dan Asminah Rachmi (2015) ³⁰	Pengaruh kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>), Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario (Studi pada Dealer Satrya Delta Pasuruan)	Kesadaran merek dan Harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>)	Pada penelitian ini ditambahkan variabel Pemasaran online, keragaman produk. Dan perbedaan objek penelitian
7.	Firman Febrian dan Supriono (2018) ³¹	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada produk Internasional (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia)	Variabel bebas <i>buzz marketing, Online Communities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand awareness, Variabel Viral Marketing, Customer engagement,</i>	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>)	Pada penelitian ini ditambahkan variabel pemasaran online, keragaman produk

³⁰ Rano Dwi Prakoso dan Asminah Rachmi. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. (Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 1 No. 1 Tahun 2015), Hlm. 29

³¹ Firman Febriya dan Supriono Supriono. *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 61 No. 1 Tahun 2018), Hlm. 77-78

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>Peer influence</i> dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .		dan variabel intervening : <i>Brand awareness</i> serta perbedaan objek penelitian
8.	Khoerul Wahyudin dan N.Rachma (2017) ³²	Pengaruh Pemasaran Via Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang	Pemasaran via <i>online</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel Pemasaran via online	Pada penelitian ini ditambahkan variabel keragaman produk, variabel intervening : Brand awareness dan perbedaan objek penelitian

³² Khoerul Wahyudin dan N. Rachma. *Pengaruh Pemasaran Via Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang*. (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 06 No. 7 Agustus 2017), Hlm. 94-95

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i>	Persamaan	Perbedaan
9.	Nadya Egileona Wibowo (2017) ³³	Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Yellow Truck cabang Sunda Bandung).	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini ialah penggunaan variabel <i>Brand awareness</i>	Pada penelitian ini ditambahkan variabel Pemasaran online, keragaman produk dan perbedaan objek penelitian
10.	Magyar Slamet Permana (2013) ³⁴	Pengaruh <i>Country of Origin, Brand Image</i> dan persepsi kualitas produk terhadap Intensi pembelian pada Merek (Studi kasus pada <i>Notebook Lenovo</i>)	<i>Country of Origin, Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian	Persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan variabel persepsi kualitas produk.	Pada penelitian ini ditambahkan variabel <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> dan perbedaan objek penelitian.

³³ Nadya Egileona Wibowo. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)*. (Journal of e-Proceeding of Applied Science, Vol.3, No.2 Agustus 2017), Hlm. 245-246

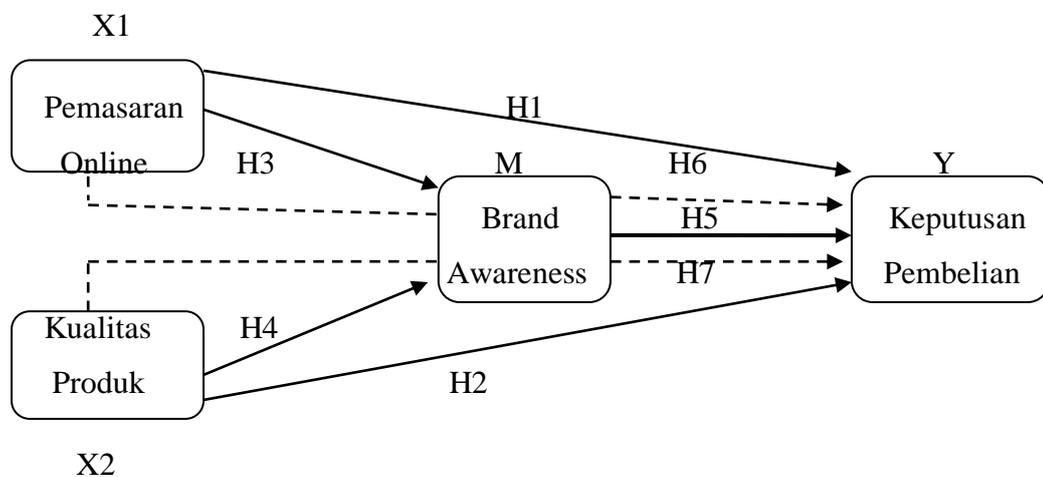
³⁴ Magyar Slamet Permana. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan persepsi kualitas produk terhadap Intensi pembelian pada Merek (Studi kasus pada Notebook Lenovo)*. (Jurnal Ekonomikadan Bisnis Vol.2 No. 3 2013) Hlm: 45

C. Kerangka Penelitian

Dengan beberapa penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening, maka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening



Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mulai berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis bisnis mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Salah satu variasi bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis jasa atau *e-commerce*. Hal

tersebut didukung oleh adanya kemajuan dari bidang teknologi informasi khususnya adalah *internet*. Kemajuan teknologi informasi saat ini mengubah sebagian besar sudut pandang akan sebuah pola bisnis yang dijalankan. Saat ini banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil – menengah mulai melengkapi roda bisnisnya dengan sentuhan teknologi informasi berbasis *internet* seperti *website*, *social media*, *mobile apps*, dan lain sebagainya yang mana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Melalui media online marketing salah satunya penciptaannya mobile aplikasi, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk perusahaan dan tentu saja memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Iin Endang dan Orland Jorge Imanuel (2013)³⁵ bahwa variabel manfaat dalam transaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian melalui media online. Online marketing pada suatu bisnis khususnya bisnis yang bergerak pada bisnis travel salah satunya dengan menciptakan mobile aplikasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena manfaat dan

³⁵ Iin Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel. *Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (marketing)*. (Jurnal Ekonomi. Vol.4 No. 2 November 2013). Hlm, 160

kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi melalui media online khususnya mobile aplikasi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anita B Wandanaya³⁶ menunjukkan bahwa Pemasaran online terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri³⁷ juga menunjukkan bahwa Pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Website www.pagarkanopi.com. Dari uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi mengenai kualitas produk yang ada akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki kemantapan atau keyakinan untuk melakukan pembelian ketika konsumen menganggap bahwa kualitas suatu produk, dalam hal ini adalah produk pada Soraya Shop harus sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain, suatu produk memiliki persepsi yang baik di dalam pikiran konsumen sehingga konsumen percaya bahwa tidak akan rugi jika konsumen membeli atau menggunakan produk yang bersangkutan. Maka dari itu,

³⁶ Anita B. Wandanaya. *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk*. (Jurnal Teknik Informatika. Vol. 5 No. 2 Januari 2012). Hlm,71

³⁷ Juhaeri. *Pengaruh Pemasaran Online, harga dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian*. (Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 1 No. 2 April 2014). Hlm, 51

dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi kualitas produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso³⁸, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana semakin puas konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

Dari uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Brand Awareness

Kesadaran merek (Brand Awareness) bagian dari perilaku konsumen untuk menggali atau mengingat kembali merek dari satu produk. Pada dasarnya seseorang memiliki daya ingat jika hal tersebut disadarkan, sama halnya dengan ketika seseorang pernah membeli ataupun memiliki pengetahuan akan merek pada produk tertentu. Perkembangan internet sebagai salah satu dari promosi yang dilakukan secara berkala oleh pelaku usaha akan memberikan informasi yang akan dapat membuat konsumen mengenal atau

³⁸ Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen melalui variabel Intervening Kepuasan Konsumen. (Jurnal Ekonomak, Vol.4 No.2 Agustus 2018). Hlm: 16

mengingat merek produk tersebut. Sejalan dengan Marknesis, internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan dan menstimulus percobaan.³⁹ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trinandra⁴⁰ menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Firman Febriyan dan Supriono⁴¹ bahwa Pemasaran media internet berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansel B.⁴² bahwa Media sosial berpengaruh terhadap Brand Awareness.

Dari uraian diatas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H3 = Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

³⁹ Tim Marken. *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. (Marknesis. Yogyakarta. 2009) hlm, 245

⁴⁰ Ahmad Fajar Trinandra, *Pengaruh Internet Marketing dan Experiental Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Bober Café Bandung*, (Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. 2013

⁴¹ Firman Febriyan dan Supriyono. *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia*. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No.1 Agustus 2018) Hlm, 74

⁴² Hansel Bagus Tritama dan Riswan Efendi Tarigan. *Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk perusahaan*. (Jurnal Sistem Informasi Tahun 2013) Hlm, 14

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Persepsi yang baik mengenai kualitas sebuah produk dapat membuat produk semakin digemari dan diminati oleh masyarakat (konsumen). Semakin banyaknya konsumen yang berminat pada produk Soraya Shop, maka produk tersebut akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi pula. Sebaliknya, jika suatu produk menciptakan persepsi yang buruk di dalam pikiran konsumen, maka konsumen tidak akan menyukai produk yang bersangkutan bahkan memilih untuk meninggalkan produk itu dan berpindah ke produk lain. Hal tersebut juga akan membuat konsumen lupa akan suatu produk atau dengan kata lain, produk yang bersangkutan akan memiliki kesadaran merek yang rendah. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kesadaran merek suatu produk dalam benak konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pangku Eka Darmawan dan Saefudin Zuhdi⁴³ bahwa Kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek. Dari uraian diatas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H4 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

⁴³ Pangku Eka Darmawan dan Saefudin Zuhdi. Pengaruh Arsitektur Merek dan Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek. (Jurnal Ilmu Ekonomi Kesatuan, Agustus 2015) Hlm : 21

5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk kepada konsumen adalah untuk mendapatkan sebuah brand dimata konsumen. Sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dari pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa jika konsumen merasa produk yang dibelinya adalah produk yang mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan. Jika hal itu terus-menerus terjadi, kesadaran merek konsumen pun tinggi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadya Egileona⁴⁴ yang hasilnya menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Nicky Timpal⁴⁵ bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh RE. Endang Sutrasawati⁴⁶ menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

⁴⁴ Nadya Egileona Wibowo. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)*. (Journal of e-Proceeding of Applied Science, Vol.3, No.2 Agustus 2017), Hlm. 245-246

⁴⁵ Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J. dan Paulina Van Rate. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado*. (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16, No. 1 Tahun 2016), Hlm. 316

⁴⁶ Rr. Endang Sutrasawati dan Khoiriyah Indra Cahyani. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. (Jurnal Manajemen Analisis, Vol. 4 No. 5 Tahun 2016) Hlm, 281

Dari uraian diatas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Pemasaran melalui internet yang dilakukan oleh Soraya shop berperan dalam pembentukan *brand awareness* dibenak konsumennya hal ini disebabkan oleh keterkaitan brand awareness dengan frekuensi seberapa sering sebuah informasi produk diterima oleh konsumen, dimana pemasaran online memungkinkan tersebarnya informasi ke banyak lapisan masyarakat dalam satu waktu. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat produk yang dipasarkan menjadi *brand preference* di benak konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Harwinda Yoga⁴⁷ bahwa kegiatan pemasaran digital mempunyai pengaruh yang signifikan pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Casanova bahwa periklanan digital berpengaruh positif terhadap pembentukan kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. Didukung juga

⁴⁷ Harwinda Yoga dan Adi Nurmahdi. *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-Commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)*. (Tesis Pascasarjana. Universitas Mercu Buana. Jakarta) Hlm. 18

oleh penelitian Wayan Dicky Reza Pranata (2018)⁴⁸ bahwa Kesadaran merek dalam memediasi promosi melalui media online mempunyai pengaruh positif dengan niat beli Konsumen.

Dari uraian diatas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H6 : Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness.

Penelitian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk membangun persepsi tersendiri tentang kualitas produk yang bersangkutan. Dengan adanya persepsi mengenai kualitas produk, konsumen akan memiliki kemantapan untuk membeli produk atau malah mantap untuk tidak membelinya. Dalam situasi tersebut, kesadaran merek memiliki peranan sebagai mediator antara persepsi konsumen mengenai kualitas dengan keputusan akhir yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menyadari bahwa suatu merek fashion memang terdapat di dalam pasar, konsumen dapat mengenali produk dan dapat semakin dimudahkan melakukan keputusan pembelian.

⁴⁸ I Wayan Dicky Reza Penata dan Km. Agus Satria Pramaduna. *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen.* (Jurnal Manajemen Vol.2 No.10 Tahun 2018). Hlm. 16

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Magyar Slamet Permana⁴⁹ dimana hasil penelitian mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.

Dari uraian diatas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H7 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*.

⁴⁹ Magyar Slamet Permana. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan persepsi kualitas produk terhadap Intensi pembelian pada Merek (Studi kasus pada Notebook Lenovo)*. (Jurnal Ekonomikadan Bisnis Vol.2 No. 3 2013) Hlm: 45